

imaging+foto 6 2012 contact

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

Cashback Aktion für Nikon 1



Nikon 1

TESTSIEGER
50T (DL1)
50T (DL1)

50€ CASH BACK

I AM | YOUR SUMMER DEAL

50€ CASH BACK

AUF ALLE ORIGINAL NIKON 1 KIT-VARIANTEN IM ZEITRAUM 01.06. – 31.08.2012

Details unter nikon.de/cashback

At the heart of the image **Nikon**



I AM | YOUR SUMMER DEAL

50€ CASH BACK

AUF ALLE ORIGINAL NIKON 1 KIT-VARIANTEN
IM ZEITRAUM 01.06. – 31.08.2012

Nikon

**Der heiße
Nikon
Sommer**

photokina – hervorragender Anmeldestand Die Trends der Imaging-Welt

„So früh wie noch nie haben sich nahezu alle großen Imaging-Unternehmen zur photokina angemeldet“, erklärte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. Gerechnet wird mit 1.200 Anbietern aus ca. 40 Ländern. **S. 8**

Leica – neue Kameras und Objektive Limitierter Luxus

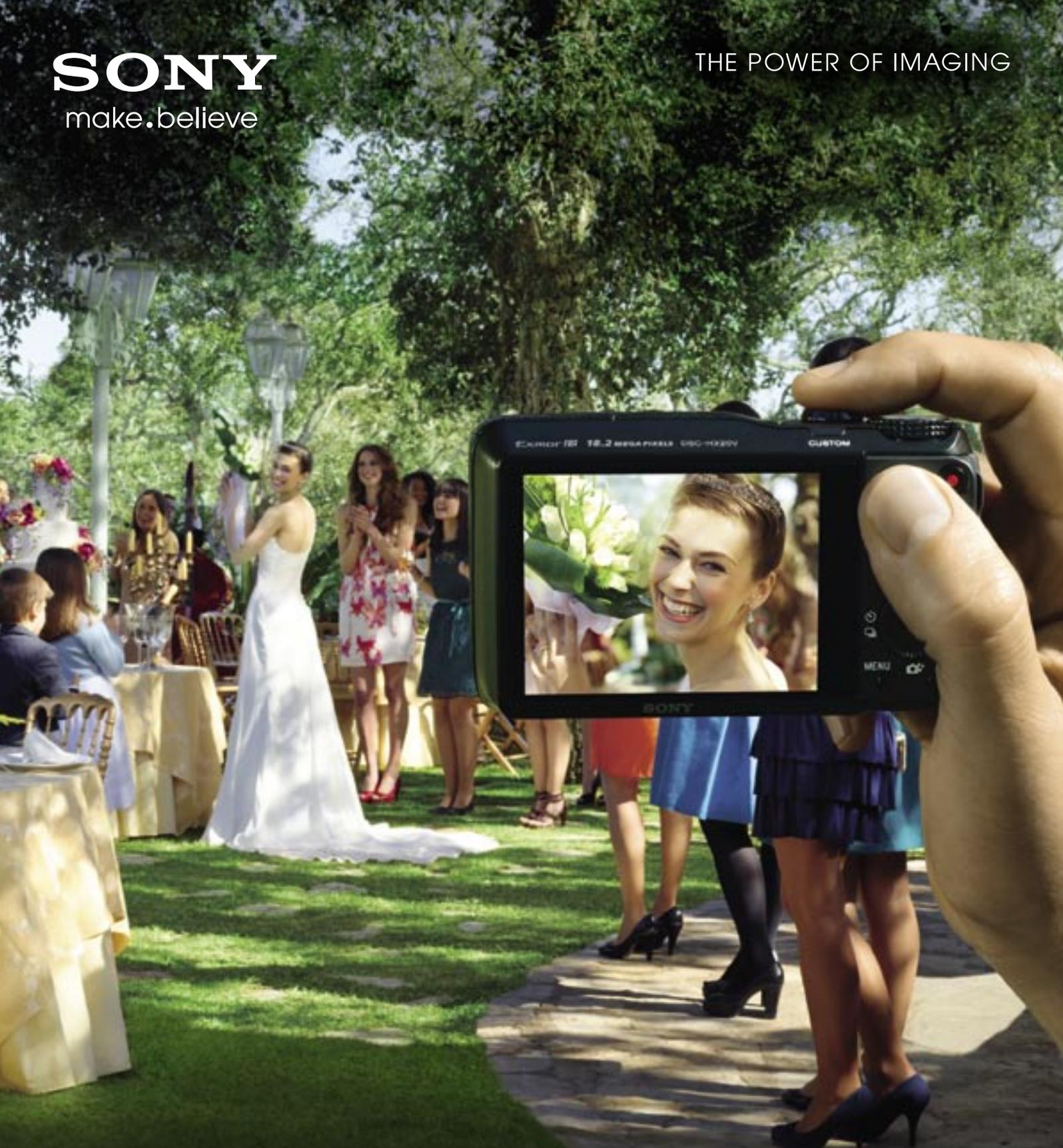
Gleich elf Neuheiten stellte Leica Camera auf einem exklusiven Event in Berlin vor. Mit der Leica M Monochrom, der ersten Schwarzweiß-Digitalkamera der Welt, präsentierte die Nobelschmiede zudem ein echtes Novum. **S. 24**

Manfrotto – Gewinn neuer Zielgruppen Wachstum mit Powerbrand

Seitdem der Zubehörspezialist sein Sortiment auf der photokina 2010 deutlich ausbaute, spricht das Unternehmen erfolgreich neue Zielgruppen an. imaging+foto-contact sprach darüber mit Marco Pezzana, Divisional CEO Vitec Group Imaging & Stage Devision. **S. 26**

SONY
make.believe

THE POWER OF IMAGING



Einfach näher dran

Brillante Bilder und Videos mit optischem 20-fach-Zoom.
Die neue Cyber-shot HX20 von Sony.

sony.de/hx20



Premiumpartner
des DFB

Offizielle Digitalkamera
der deutschen
Nationalmannschaft

Cyber-shot

Risiken und Chancen der neuen Vielfalt

Die anderen Kameras

Die digitale Revolution hat den Kameramarkt deutlich vergrößert: Lag der Absatz in analogen Zeiten in Deutschland bei rund vier Millionen Stück pro Jahr, so sind es seit Jahren deutlich über acht Millionen. Allerdings zeigt jetzt die Wachstumskurve nicht mehr rasant nach oben, sondern eher leicht nach unten. Wer darüber klagt, tut dies aber auf hohem Niveau. Denn in den letzten Jahren haben besonders die hochpreisigen Segmente zugelegt.



Thomas Blömer, Verleger

So verkauft die Branche anstatt rund 300.000 Systemkameras in analogen Zeiten jetzt über eine Million, und das belebt zusätzlich die Nachfrage nach Zubehör wie Taschen und Stativen und natürlich die nach Wechselobjektiven.

Im Kompaktkamera-Markt geht dagegen vor allem der Absatz der Einstiegsmodelle zurück. Das ist kein Wunder, denn im vergangenen Jahr wurden in Deutschland 15 Millionen Smartphones verkauft; in diesem Jahr sollen es laut GfK 20 Millionen werden, und alle haben eine eingebaute Kamera.

Eher im Stillen hat sich in den letzten Jahren ein ganz neues Kamerasegment entwickelt: die ActionCams: kleine Aufnahmegeräte, deren Design oft

kaum noch an eine Kamera erinnert und die man am Fahrrad-, Motorrad- oder Skihelm, am Mountainbike, auf dem Armaturenbrett des Autos und sogar am Skateboard oder an einem Modellflugzeug befestigen kann. Genutzt werden diese Geräte vor allem für rasante Videos, die oft sogar in Full-HD-Auflösung aufgenommen werden können. Die Ergebnisse findet man nicht nur auf YouTube, sondern auch auf Portalen spezieller Communities. Sie hören manchmal auf lustige Namen wie zum Beispiel www.gaskrank.de – das ist ein Videoportal für Motorradfahrer, auf dem tausende Nutzer die Videos ihrer Touren hochladen.

Der Photoindustrie-Verband schätzt, dass im vergangenen Jahr 30.000 ActionCams verkauft worden sind; in diesem Jahr sollen es 150.000 werden. Man kann vermuten, dass der Markt tatsächlich sogar noch viel größer ist, denn diese Geräte werden relativ selten im Fotohandel verkauft. Die Mehrheit findet über Online-Kanäle, den Sport- und Bootfachhandel und andere fotofremde Vertriebswege den Weg zum Kunden. Der Marktführer unter den Herstellern heißt GoPro – ebenfalls keine klassische Fotofirma. Inzwischen hat Rollei ein interessantes Sortiment von ActionCams aufgebaut und

spricht damit ganz neue Zielgruppen an. So war die Traditionsmarke Hauptsponsor der offiziellen Eröffnung der 2012 Tour des Deutschen Windsurf Cups, die unter dem Namen „Rollei Bullet HD Summer Opening 2012“ auf Sylt stattfand.

Es wäre schade, wenn der Fotohandel dieses im wahrsten Sinne des Wortes dynamische Marktsegment ohne Not anderen überlassen würde. Der Sportfachhandel zum Beispiel ist durchaus nicht besonders scharf darauf, ins Kamerageschäft einzusteigen, denn davon versteht man dort nichts, und der Wettbewerb ist bekanntlich hart. Anders als günstige Kompaktkameras bieten ActionCams allerdings sehr interessante Margen, die durch Zubehörverdienste (zum Beispiel Befestigungssets) noch erhöht werden können. Zudem bieten ActionCams die Chance, als Fotohändler ganz neue Zielgruppen, nämlich junge, sportliche, technikbegeisterte Menschen, ins Geschäft zu locken. Die Zielgruppe ist riesig: Skifahren ist ein Volkssport, besonders im Süden, auch die Zahl der Mountainbiker ist beachtlich. Zudem sind in Deutschland 3,6 Millionen Motorräder zugelassen. Es könnte sich also lohnen, gerade jetzt im Sommer mit entsprechenden Schaufensterdekorationen und PoS-Materialien auch diese Produkte in den Vordergrund zu stellen. Zu verlieren ist dabei wenig, aber vielleicht eine Menge zu gewinnen.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Nikon startet Cashback Aktion für Nikon 1 – Heißer Sommer. 18

Editorial

Risiken und Chancen der neuen Vielfalt – Die anderen Kameras 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Internationale Messen

photokina meldet hervorragenden Anmeldestand – Die Trends der Imaging-Welt 8
drupa 2012: Digitaldruck auch für Foto immer wichtiger – Bilder aus dem Netz 36

Handel

europa-foto setzt weiter auf Leistung – Rekord trotz Turbulenzen 16
Nikon startet Cashback Aktion für Nikon 1 – Heißer Sommer. 18

Bilddienstleistungen

Foto Schatz arbeitet jetzt mit einem Fujifilm Drylab DL600 – Lohnender Umstieg 32

photokina meldet hervorragenden Anmeldestand – Die Trends der Imaging-Welt



Auch im Jahr 2012 trägt die photokina ihren Untertitel „World of Imaging“ zu Recht: Bereits jetzt sind 90 Prozent der geplanten Ausstellungsfläche verkauft.

Das gaben die Organisatoren, Koelnmesse und Photo-industrie-Verband, auf einer Pressekonferenz bekannt. Neben den Produkten und Dienstleistungen der internationalen Hersteller wird ein umfassendes Rahmenprogramm die neuesten Trends aufzeigen, zu denen die Verantwortlichen vor allem Mobile Imaging, Netzwerkfähigkeit und Filmen mit Fotokameras zählen. Auch für den Fachhandel gibt es wieder umfangreiche Angebote. Seite 8

INTERNATIONALE MESSEN

Nikon startet Cashback Aktion für Nikon 1 – Heißer Sommer

Mit dem Ausbau der erfolgreichen „I AM“ Kampagne will Nikon auch in diesem Jahr weitere Marktanteile gewinnen. In den nächsten Wochen steht vor allem das kompakte Kamerasystem Nikon 1 im Mittelpunkt. Neben Werbeaufträgen in TV, Print und Online startet eine großangelegte Cashback Aktion. Kunden, die vom 1. Juni bis 31. August 2012



eine der original Nikon 1 Kit Varianten kaufen, haben Anspruch auf die Erstattung von 50 Euro. Seite 18

ZUM TITELBILD

Neue Kameras und Objektive von Leica – Limitierter Luxus



Gleich elf Neuheiten stellte Leica Camera auf einem exklusiven Event in Berlin vor, zu dem weder die Fachpresse noch langjährige Partner aus dem Fotohandel eingeladen wurden. Neben neuen Objektiven und Kompaktkameras hat die Nobelschmiede ein echtes Novum für die digitale Fotografie präsentiert: Die Leica M Monochrom ist die erste Schwarzweiß-Digitalkamera der Welt. Seite 24

NEUHEITEN

Foto Schatz arbeitet jetzt mit einem Fujifilm Drylab DL600

Die Freude an neuen Möglichkeiten, um das eigene Angebot für die Kunden attraktiver zu machen, zeichnete Foto Schatz in Langenfeld/Rhld. schon immer aus. Bereits in den 90er Jahren ging ein analoges Minilab in Betrieb, später wurden digitale Maschinen installiert, und ganz aktuell haben sich Uli und Cordula Brack (geborene Schatz) für ein Fujifilm Drylab DL600 entschieden. Beim Besuch von imaging+foto-contact wird schnell klar, warum. Seite 32



BILDDIENSTLEISTUNGEN

Rollei bei der Eröffnung des Deutschen Windsurf Cups



Die traditionelle Eröffnung des Deutschen Windsurf Cups auf Sylt trug in diesem Jahr den offiziellen Namen „Rollei Bullet HD Summer Opening 2012“. Das Sponsoring des internationalen Spektakels ist ein weiterer Schritt der deutschen Traditionsmarke, neue Zielgruppen für ihre ActionCams zu erreichen. Seite 30

UNTERNEHMEN

Interview mit Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes



Als Mitveranstalter der photokina erwartet der Photoindustrie-Verband auch in diesem Jahr wichtige Absatzimpulse von der World of Imaging. imaging+foto-contact hat mit dem Verbandsvorsitzenden Christoph Thomas über seine Sicht der weltweiten Leitmesse gesprochen. **Seite 13**

Interview mit Tadashi Nakayama, Geschäftsführer Nikon



Mit über zehn neuen Coolpix Modellen in allen Preis- und Leistungsklassen, den vier neuen Spiegelreflexkameras D4, D800, D800E und D3200 sowie mehreren neuen Objektiven hat Nikon in diesem Frühjahr Akzente im Kamera-Markt gesetzt.

Diese Produkt-Offensive wird jetzt durch eine erneute Marketing-Offensive unterstützt. Bei der Fortsetzung der erfolgreichen „I AM“ Kampagne steht zuerst die kompakte Systemkamera Nikon 1 im Mittelpunkt. Nikon möchte aber in allen Marktsegmenten die Führungsposition erobern. **Seite 20**

Interview mit Andreas Steffens, Geschäftsführer DayMen



Nach der Übernahme 2011 des Unternehmens Joby hat die DayMen Gruppe Anfang des Jahres die Distribution der Marke in Deutschland übernommen und damit ihr Portfolio von Premium-Marken wie Lowepro und Acme Made ausgebaut. Nach Ansicht

von DayMen Geschäftsführer Andreas Steffens passt die starke Marke nicht nur perfekt in das DayMen-Vertriebsprogramm, sondern bietet auch dem Fotohandel hervorragende Rendite-Möglichkeiten. **Seite 22**

Interview mit Marco Pezzana, Divisional CEO Vitec Group Imaging & Staging Division



Seitdem der Zubehörspezialist Manfrotto auf der photokina 2010 sein Sortiment deutlich ausbaute, spricht das Unternehmen, das zur britischen Vitec Gruppe gehört, erfolgreich neue Zielgruppen an. Das gelingt nicht nur mit innovativen Produkten,

die Funktionalität mit Lifestyle und Design verbinden, sondern auch mit innovativem Marketing. So startete Manfrotto im vorigen Jahr die weltweite „Imagine More“-Kampagne mit spektakulären Events in zahlreichen Metropolen. Zusätzlich setzt die italienische Designmarke auf eine starke Präsenz in sozialen Netzwerken. **Seite 26**

Neuheiten	29, 35, 39
Neue Kameras und Objektive von Leica – Limitierter Luxus	24
Sony stockt Systemkamera-Palette auf – Neues bei NEX und SLT	40

Interviews

„Ein Muss für jeden“ – Interview mit Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes	13
Nikon bleibt im Kamera-Markt offensiv – „Wir wollen die Nr. 1 werden“	20
DayMen Gruppe sieht Joby als perfekte Ergänzung – Erfolgs-Gorillas mit Umsatzpotenzial	22
Manfrotto gewinnt neue Zielgruppen – Wachstum mit der Powerbrand	26

Unternehmen

Rollei bei der Eröffnung des Deutschen Windsurf Cups – Surfen mit Bullet HD	30
--	----

Literatur	35
----------------------------	----

Klein- und Personalanzeigen	42
--	----

Impressum	42
----------------------------	----



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Cewe Color: Umsatz wächst weiter

Die Cewe Color Holding AG hat im ersten Quartal 2012 einen Umsatz von 95,5 Millionen Euro erzielt, 6,7 Prozent mehr als in derselben Periode des Vorjahres. Neben der Akquisition des Online-Druckers Saxo-print trug auch das Cewe Fotobuch im traditionell schwachen ersten Quartal wieder zum Wachstum bei.

Aufgrund von Sondereffekten, darunter die Insolvenz des Großkunden Schlecker, verringerte sich das operative Ergebnis (EBIT) um 1,6 Millionen Euro auf -6,8 Millionen Euro. Die Lieferschwierigkeiten einiger Kamerahersteller wegen der Naturkatastrophen in Japan und Thailand verursachten im Segment Einzelhandel einen leichten Umsatzrückgang auf 23,1 Millionen Euro. Dagegen wuchs der Umsatz im größten Segment, dem Fotofinishing, um 2,3 Prozent auf 65,5 Millionen Euro; dabei stieg der Absatz von Cewe Fotobüchern im ersten Quartal um 11,6 Prozent auf 1,027 Millionen Stück. Insgesamt verarbeitete Cewe Color im ersten Quartal 496,2 Millionen Fotos (+4,7 Prozent); 93 Prozent davon kamen aus digitalen Quellen (461,8 Millionen/+9,2 Prozent). Die Zahl der verarbeiteten Fotos von Filmen ging entsprechend dem Markttrend um 32,7 Prozent auf 34,4 Millionen Stück zurück.

Der Online-Druck trug im ersten Quartal bereits 6,9 Millionen Euro zum Umsatz der Cewe Color Holding AG bei. Die planmäßigen Anschub-Investitionen in diesem Segment belasteten kurzfristig das operative Ergebnis, das hier bei -1,2 Millionen Euro lag. Mit dem Ausbau des Online-Drucks will Cewe Color künftig die schwächeren Fotofinishing-Quartale stärken.

Nach Ansicht des Managements bestätigt das Quartalsergebnis die Wachstumsprognosen für das Gesamtjahr. „Wir sind voll auf Zielkurs für 2012“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. „Mit Saxo-print haben wir nun begonnen, den Online-Druck zu einem Zukunftsgeschäftsfeld aufzubauen, das unser weiteres Wachstum unterstützen wird.“ Das neue Geschäftsfeld soll bereits in diesem Jahr für einen kräftigen Wachstumsschub von rund 40 Mil-

Neuer Aufsichtsratsvorsitzender der Carl Zeiss AG

Die Carl Zeiss AG hat mit sofortiger Wirkung Dr. Dieter Kurz zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden bestellt. Kurz ist auch Vorsitzender des Stiftungsrates der Carl-Zeiss-Stiftung, Heidenheim und Jena, die die Alleinaktionärin der Carl Zeiss AG ist.

Dr. Kurz, geboren 1948, studierte Physik an der Universität Tübingen, wo er auch promovierte. Seit 1979 war er bei Carl Zeiss tätig. Nach verantwortlichen Positionen in der Entwicklung und Forschung, in Marketing und Vertrieb, darunter für zwei Jahre in Nordamerika, leitete er den Geschäftsbereich Halbleiteroptik und den Unternehmensbereich Halbleitertechnik. Im Jahr 1999 wurde er zum Mitglied des Vorstands bestellt und übernahm im Jahr 2001 die Aufgabe des Vorstandssprechers. Nach Ausgliederung der Stiftungsunternehmen aus der Stiftung und Inkrafttreten des entsprechend angepassten Stiftungsstatuts war er von 2004 bis Ende 2010 Vorsitzender des Vorstands der Carl Zeiss AG.

Er folgt auf Dr. Theo Spettmann, der diese Ämter seit Februar 2010 innehatte und Anfang März 2012 aus gesundheitlichen Gründen niederlegte.

Im März 2012 wurde Kurz zum Vorsitzenden des Stiftungsrates der Carl-Zeiss-Stiftung bestellt. Laut Stiftungsstatut ist er damit Mitglied der Aufsichtsräte der beiden Stiftungsunternehmen Schott AG und Carl Zeiss AG und soll von den Aufsichtsräten zum Vorsitzenden gewählt werden.



Dr. Dieter Kurz

lionen Euro sorgen und den Konzernumsatz um 7 bis 12 Prozent auf 500 bis 525 Millionen Euro ansteigen lassen. Im Fotofinishing rechnet Cewe Color trotz einer leicht rückläufigen Gesamtzahl der Fotos, die für das volle Jahr bei 2,29 bis 2,36 Milliarden Stück erwartet wird, mit einem anhaltenden Absatzwachstum wertschöpfungsstarker Bildprodukte, besonders des Cewe Fotobuchs. Die Verkäufe dieses Bestsellers sollen in diesem Jahr um 11 bis 15 Prozent auf 5,7 bis 5,9 Millionen Stück steigen. Das Ergebnis je Aktie wird im Bereich von 2,44 bis 3,06 Euro erwartet.

Patentstreit mit Apple: Rückschlag für Kodak

Kodak hat im Patentstreit mit Apple und RIM BlackBerry einen Rückschlag erlitten: Der zuständige Richter bei der US International Trade Commission (ITC) stellte zwar in einer ersten Bewertung fest, dass die Geräte der beiden Hersteller tatsächlich Kodaks Patente verletzen, empfahl aber, das entsprechende Patent als ungültig zu betrachten.

Das Kodak Patent bezieht sich auf eine Technologie, mit der es möglich ist, die Bilder auf dem Display eines mit einer Kamera ausgestatteten Gerätes vor der Aufnahme

zu betrachten. In zwei anderen Fällen habe das US Patent & Trade Mark Office die Gültigkeit dieses Patentbeschlusses bestätigt, erklärte Kodak. Das Imaging-Unternehmen will gegen die Entscheidung des Richters Berufung einlegen. Eine endgültige Entscheidung des ITC wird für den 21. September 2012 erwartet. Dieser Termin fällt mitten in die kommende photokina.

„Wir begrüßen, dass der Richter die Verletzung des Kodak Patentbeschlusses durch Apple und RIM festgestellt hat, werden aber gegen seine Empfehlung bezüglich der Gültigkeit Berufung einlegen“, erklärte Timothy Lynch, Kodak Vice President and Chief Intellectual Property Officer. „Die Empfehlung des Richters bedeutet einen vorläufigen Schritt in einen Prozess, von dem wir sicher sind, dass er in Kodaks Sinne ausgehen wird. In einer früheren ITC Ermittlung hat ein anderer Richter die Gültigkeit genau dieses Patentbeschlusses bestätigt und eine Verletzung durch Samsung festgestellt, dessen Produkte denen von Apple und RIM ähneln. Kodak hat Milliarden Dollar in seine wegweisenden Imaging-Technologien investiert und wird dieses Kapital schützen.“

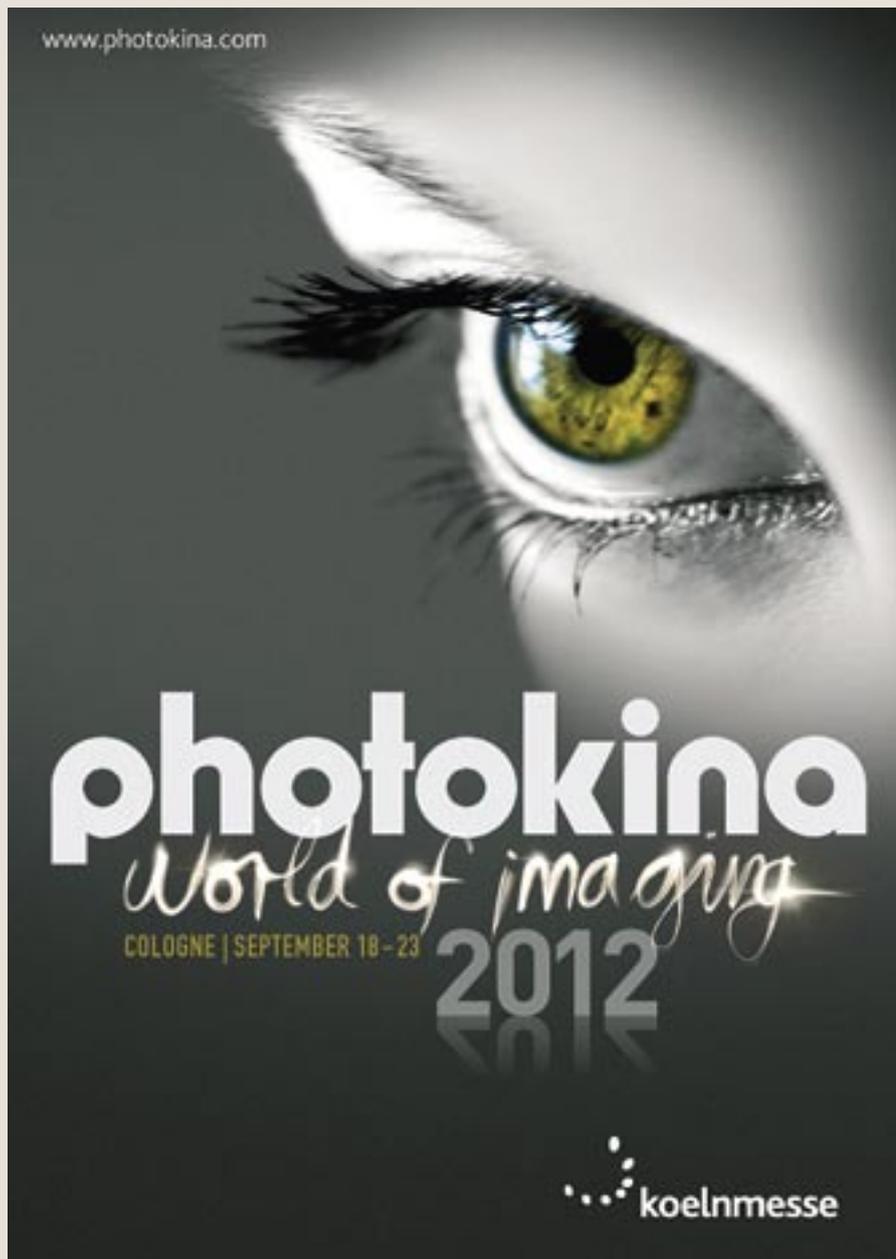
Das umstrittene Patent gehört zu Kodaks Portfolio von rund 1.100 Imaging-Patenten. Das Unternehmen lizenziert seine Technologien an verschiedene große Unternehmen, zu denen LG, Motorola, Nokia und Samsung gehören.

FUJIFILM



X-Pro1

www.fujifilm.de/X-Pro1



photokina meldet

DIE TREN

„So früh wie noch nie haben sich nahezu alle großen Imaging-Unternehmen zur photokina angemeldet“, erklärte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. „Dieses überaus positive Zwischenergebnis bestärkt uns in der Überzeugung, dass wir zur photokina 2012 stabile Ausstellerzahlen erreichen werden. Wir rechnen mit rund 1.200 Anbietern aus ca. 40 Ländern. Mit Blick auf die Besucherzahlen ist es unser festes Ziel, das Ergebnis der Vorveranstaltung mindestens wieder zu erreichen und im Idealfall zu übertreffen.“

Der gesamte Imaging-Workflow

Auch in diesem Jahr wird sich die Struktur des Angebotes wieder am Imaging-Workflow orientieren: Die Angebotsbereiche Bildaufnahme, Geräte, Zubehör und Bildspeicherung finden sich in den Hallen 2, 3, 4.2, 5 und 9. Dabei werden in Halle 9 vor allem Produkte und Dienstleistungen für professionelle Fotografen gezeigt. In der direkt gegenüberliegenden Halle 6 konzentriert sich unter dem Thema „Image Output und Services“ alles rund um Bilddienstleistungen. Das Thema Bildbearbeitung wird seinen Schwerpunkt in der Halle 4.1 haben. „Damit präsentiert die photokina 2012 einmal mehr das gesamte Spektrum des globalen Imaging-Marktes“, betonte Böse. „Sie ist und bleibt die weltweit einzige Veranstaltung, die

Auch im Jahr 2012 trägt die photokina ihren Untertitel „World of Imaging“ zu Recht: Bereits jetzt sind 90 Prozent der geplanten Ausstellungsfläche verkauft. Das gaben die Organisatoren, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband, auf einer Pressekonferenz bekannt. Neben den Produkten und Dienstleistungen der internationalen Hersteller wird ein umfassendes Rahmenprogramm die neuesten Trends aufzeigen, zu denen die Verantwortlichen vor allem Mobile Imaging, Netzwerkfähigkeit und Filmen mit Fotokameras zählen. Auch für den Fachhandel gibt es wieder umfangreiche Angebote.

hervorragenden Anmeldestand

DS DER IMAGING-WELT

alle Bildmedien, Bildtechniken und Bildmärkte umfassend und in ihrer ganzen Vielfalt darstellt – für Professionals und Consumer. Denn im Gegensatz zu anderen Veranstaltungen, die besucherseitig nur ganz bestimmte Zielgruppen ansprechen, richtet sich die photokina mit ihrem Angebot an alle Zielgruppen, vom Handel über den Imaging-Profi bis zum Endverbraucher.“

Aktuelle Imaging-Trends

Wie in den Vorjahren spiegelt die photokina 2012 in ihrem Rahmenprogramm und mit Präsentationen auf Sonderflächen die neuesten Trends in der Welt des Imaging wider. Zu den wichtigsten Themen dieses Jahres sollen das Filmen mit Fotokameras und das Fotografieren mit Smartphones gehören. Diesen Segmenten sind zwei große Sonderflächen gewidmet.

In der Halle 4.1 stehen unter der

Überschrift „shoot movie“ Profi-Anwender im Mittelpunkt, für die das Filmen mit DSLRs und/oder Systemkameras immer interessanter wird. Denn bereits jetzt halten neun Prozent der Profifotografen die Movie-Funktion ihrer Kamera für unverzichtbar. Über 50 Prozent finden sie sinnvoll, und für

drei Viertel ist sie relevant. Mit einem multimedialen Informationsangebot soll auf der Sonderfläche der kommerzielle und kreative Nutzen der DSLR-Videofunktionen dargestellt werden. Dabei wird ein auf die Bedürfnisse von Imaging-Profis zugeschnittenes Bühnenprogramm aus Diskussionen, Vorträgen und Workshops auch die Frage thematisieren, was Profis leisten können und müssen, um Kunden zu gewinnen. „Bislang steht das Thema DSLR-Movie bei klassischen Broadcast-Veranstaltungen nicht im Mittelpunkt“, erklärte Böse. „Deshalb wollen wir einen Know-how-Transfer für die professionelle Kamera rund um die DSLR-Technologie schaffen.“

„Mobile Imaging“, das Fotografieren und die Bildkommunikation mit Mobil-



*Gerald Böse,
Vorsitzender der
Geschäftsführung der
Koelnmesse GmbH:
„Wir rechnen mit
rund 1.200 Anbietern
aus ca. 40 Ländern.“*



Auf der Pressekonferenz stellten sich (v. l.) Christian Müller-Rieker (Geschäftsführer Photoindustrie-Verband), Christoph Thomas (Vorsitzender Photoindustrie-Verband), Gerald Böse (Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse) und Markus Oster (Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse) den Fragen der Journalisten.

Fortsetzung auf Seite 10

Angebote für den Fachhandel

Auch für den Fachhandel bereitet die photokina in diesem Jahr wieder umfangreiche Angebote vor. Dazu gehören Informationsveranstaltungen, die internationale Buyers Lounge und günstige Reiseangebote.

Bereits eine Woche vor Messestart werden hochrangige Vertreter der Industrie die Zukunft der Branche diskutieren. Die Ergebnisse dieser Runde werden am ersten Messetag im offiziellen photokina Daily veröffentlicht und dienen als Grundlage für eine weitere Podiumsdiskussion: Am ersten Messetag geht es bei einem Experten-Panel um die Zukunft des Foto- und Imaging-Fachhandels. Als Teilnehmer sind unter anderem Vertreter von Ringfoto und Amazon eingeladen. Die Ergebnisse dieser Diskussionsrunde können am zweiten Messetag in der offiziellen Messezeitung nachgelesen werden.

Aktuelle Marktinformationen bieten wieder die von GfK Marketing-Services und der Prophoto GmbH veranstalteten Market Briefings. Hier werden Basis- und Hintergrunddaten sowie detaillierte Markt- und Produktgruppenstudien über verschiedene Wirtschaftsräume (West-/Osteuropa, Südostasien und die USA) präsentiert.

Eine exklusive Anlaufstelle für Fachhändler wird wieder die International Buyers Lounge im Nordeingang sein. Sie bietet mit Infopaketen, Besprechungsräumen, Dolmetscher-Service und einer Ruhezone gute Voraussetzungen, um den Messetag vorzubereiten. Während der photokina findet der Fachhandel hier ständig aktualisierte Informationen, kann mit Unterstützung durch das Messteam Termine koordinieren und sich Gesprächspartner vermitteln lassen. Die International Buyers Lounge ist ausschließlich für den Fachhandel zugänglich und täglich von 9.00 bis 19.00 Uhr geöffnet. Die Registrierung ist sowohl vor Ort als auch vorab über das Internet möglich.

Für den Fachhandel bietet die photokina auch ein umfassendes Reiseangebot zu günstigen Konditionen an. So können ab sofort Flugverbindungen mit der Lufthansa aus über 250 Städten in 100 Ländern nach Köln, Düsseldorf oder Frankfurt online gebucht werden. Auf www.lufthansa.com/event-buchung werden für den Reisezeitraum 11. bis 30. September 2012 nach Eingabe des Zugangscodes „DEZUYG“ automatisch Preisnachlässe verrechnet oder attraktive Angebote angezeigt. Für Bahnreisende bietet die Koelnmesse in Kooperation mit der Deutschen Bahn bundesweit Fahrscheine zum Bahnhof Köln Messe/Deutz zu Sonderpreisen ab 99 Euro an. Die Buchungen können ab Verfügbarkeit online über die Seite der photokina oder telefonisch über die Veranstaltungshotline der Deutschen Bahn GmbH (01805/311153) unter dem Kennwort „photokina“ vorgenommen werden.

Fortsetzung von Seite 9

telefonen und Smartphones, ist das Thema einer großen Sonderfläche in der Halle 5.2. Experten schätzen, dass im Jahr 2012 weltweit rund 700 Millionen Smartphones verkauft werden; in Europa gehört bereits jedes dritte Mobiltelefon zu dieser Kategorie. Und die Fotofunktionen der mobilen Begleiter werden auch genutzt: In den USA stieg der Anteil von Bildern, die mit Smartphones aufgenommen werden, im Jahr 2011 von 17 auf 27 Prozent. Auf der Aktionsfläche werden sich Hersteller von Smartphones ebenso präsentieren wie Entwickler von Foto-Apps und Netzanbieter. Mit dem Smartphone-Hersteller HTC wurde ein namhaftes Unternehmen als Partner für die inhaltliche Gestaltung der Mobile Imaging Aktionsfläche auf der photokina gewonnen.

Der Trend zum Netz

Passend zum Segment Mobile Imaging wird die photokina auch den weltweiten Erfolg sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. thematisieren. Damit setzen die Veranstalter die bereits 2010 begonnene Strategie fort, Communities, Foto-Clubs und Mitglieder sozialer Netzwerke in die weltweite Leitmesse für Imaging-Technologien einzubinden. In diesem Jahr wird der Bereich „photokina communities“ inhaltlich weiterentwickelt. Anbieter und Dienstleister in diesem Segment sollen die Gelegenheit bekommen, in einen direkten Dialog mit den Anwendern einzutreten, die täglich Netzwerke nutzen, um millionenfach Fotos und Videos auszutauschen, zu präsentieren und zu diskutieren.

Fortsetzung auf Seite 12

ab
7,95 €*



* Abgebildetes Produkt hat einen höheren Preis. Diesen entnehmen Sie bitte der Preisliste. Die Preise verstehen sich inkl. MwSt. zzgl. Bearbeitungs-
pauschale und evtl. anfallender Versandkosten.

- Europas beliebtestes Fotobuch ●
- Prämierte Qualität ●
- Einfachste Gestaltung ●
- Riesenauswahl ●

Mein
CEWE FOTOBUCH
Ihre Fotos als echtes Buch!

www.cewe-fotobuch.de

 **cewe**
einfach schöne Fotos



Auch in diesem Jahr werden sich die Angebotsbereiche wieder am Imaging-Workflow orientieren.

Fortsetzung von Seite 10

Bilder im Fokus

Auch in diesem Jahr soll das Endprodukt aller Imaging-Technologien, das Foto, auf der photokina nicht zu kurz kommen. So werden Bilder bekannter Fotografen in hochkarätigen Ausstellungen präsentiert. Dabei kehrt Uwe Ommer, der bereits auf der photokina 2000 großformatige Fotos von Familien aus aller Welt präsentierte, mit seinem neuesten Projekt nach Köln zurück. Die Ausstellung „Teens & Families“ steht unter der Schirmherrschaft der Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Dr. Kristina Schröder. Gezeigt werden 57 großformatige Fotografien von Familien aus Europa.

Unter der Überschrift „Ikiru“ (Wir überleben) organisiert die Japan Professional Photographers Society (JPS) in Köln eine beeindruckende Ausstellung von Fotos, die im Laufe des Jahres nach der Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe gemacht wurden. Die Bilder zeigen, wie die Menschen in Japan ihre Ängste überwinden und versuchen, ihr tägliches Leben wieder zu meistern.

Unternehmen, die einen internationalen Profi-Fotowettbewerb veranstalten, können 2012 die besten Bilder auf dem Boulevard of Competitions auf der photokina präsentieren.

Zur Premiere dieser neuen Aktivität werden die besten Bilder der Hasselblad Masters, des Canon Profifoto Förderpreises und des Sony World Photography Awards 2012 auf dem Nord-Boulevard gezeigt.



Im Rahmen des Projekts „Living Picture“ wird die Megalab Bildkommunikation AG auf der photokina eine Wohnung aus Fotos des Fotografen Uli Kreifels aufbauen.

Der Leica-Auftritt

Ein besonderes Highlight auf der diesjährigen photokina wird der neue Auftritt der Leica Camera AG sein: Der Traditionshersteller präsentiert sich in der gesamten Halle 1, in der bislang die „Visual Gallery“ angesiedelt war. Hier werden nicht nur die aktuellen Leica Produkte aus den Bereichen Foto und Sportoptik gezeigt, sondern auch hochkarätige Ausstellungen international bekannter Fotografen. Abgerundet wird die spektakuläre Leica Präsentation durch eine Ausstellung von historischen Kameras und Exponaten.

„Ich bin überzeugt, dass sich die photokina 2012 wieder als die international wichtigste Trend- und Ordermesse präsentieren und ihrem Ruf als globale Leitmesse der Branche voll und ganz gerecht werden wird“, resümierte Böse. „Wir werden eine photokina erleben, die ihre Besucher begeistert und mitreißt, die eine einzigartige Trend- und Innovationsplattform sein und die Faszination des Bildes so einzigartig erlebbar machen wird wie keine zweite Veranstaltung auf der Welt.“

Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

„Ein Muss für jeden“

Als Mitveranstalter der photokina erwartet der Photoindustrie-Verband auch in diesem Jahr wichtige Absatzimpulse von der World of Imaging. imaging+foto-contact hat mit dem Verbandsvorsitzenden Christoph Thomas über seine Sicht der weltweiten Leitmesse gesprochen.



Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Auch in diesem Jahr erwarten wir auf der photokina wieder ein Feuerwerk von Innovationen.“

imaging+foto-contact: Herr Thomas, wie stellt sich der Imaging-Markt aus der Perspektive des Photoindustrie-Verbandes dar?

Christoph Thomas: Die Digitalisierung hat den Fotomarkt spektakulär vergrößert: Durch die steigende Nachfrage nach Kameras, Kamerahandys, Smartphones und Camcordern sind weltweit derzeit über 4,4 Milliarden Aufnahmegeräte in Gebrauch, in Europa sind es knapp eine Milliarde. Für 2012 erwarten wir weiteres Wachstum, denn Analysten prognostizieren einen 50-prozentigen weltweiten Zuwachs allein bei Smartphones.

imaging+foto-contact: Erwarten Sie dadurch nicht negative Einflüsse auf den Kameramarkt?

Christoph Thomas: Dafür haben wir keine Anhaltspunkte. Im Gegenteil: In den letzten zehn Jahren ist der Kameramarkt rasant gewachsen. 2011 wurden weltweit 140 Millionen Digitalkameras ver-

kauft – der leichte Rückgang von drei Prozent ist in erster Linie auf die Naturkatastrophen und die damit verbundenen Lieferengpässe sowie verzögerten Neuheiten-Einführungen zurückzuführen. Für 2012 erwarten wir bei zurückhaltender Prognose weltweit einen Absatz von 143 Millionen Kameras. In Deutschland überschreitet der Kameramarkt seit 2004 jährlich die Marke von 8 Millionen Stück – 2011 waren es 8,6 Millionen. Damit kaufte fast jeder zehnte Bundesbürger eine neue Kamera. Besonders erfreulich ist dabei die nochmals gestiegene Nachfrage nach Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras. Auch in diesem Jahr erwarten wir hier weiteres Wachstum. Vor zehn Jahren wurden in Deutschland 280.000 analoge Spiegelreflexkameras verkauft – heute

liegen wir bei einer Million Digitalkameras mit Wechseloptik. Das ist ein grandioses Ergebnis.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für die Wertschöpfung?

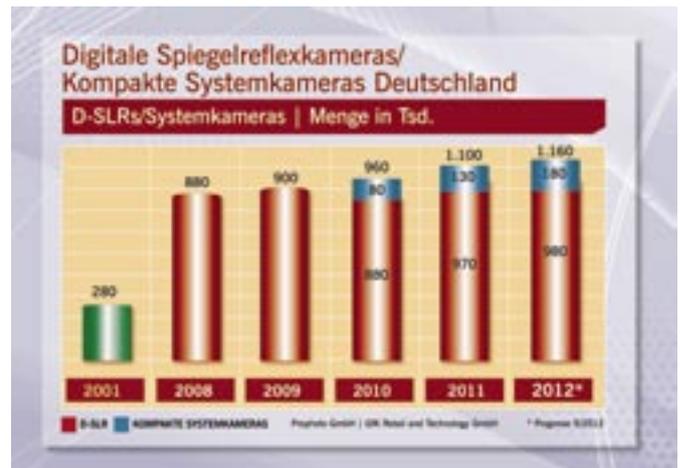
Christoph Thomas: Das gilt sogar besonders für die Wertschöpfung: Der Durchschnittspreis pro Kamera war 2011 in Deutschland dreimal so hoch wie 1981 und lag bei über 200 Euro. Auch bei den Objektiven sind die Durchschnittspreise deutlich gestiegen, und das bei rasant wachsender Absatzmenge: 2011 wurden 1,6 Millionen Objektive mit einem Durchschnittspreis von 297 Euro verkauft – vor zehn Jahren waren es 381.000 mit einem Durchschnittspreis von 275 Euro.

imaging+foto-contact: Der Rückgang bei den Kompaktkameras macht Ihnen keine Sorgen?

Christoph Thomas: Nein, denn er wurde im Wesentlichen durch die viel höherwertigen Systemkameras kompensiert. Zudem gibt es auch neue Marktsegmente: 2011 wurden 30.000 ActionCams verkauft. In diesem Jahr erwarten wir hier einen Absatz von 150.000 Stück.

imaging+foto-contact: Welche Einflüsse sehen Sie durch die wachsende Popularität von Fotohandys und Smartphones?

Christoph Thomas: Diese Produkte bereichern die Foto- und Imagingbranche, denn sie tragen maßgeblich dazu bei, dass die Zahl



Der Photoindustrie-Verband rechnet auch in diesem Jahr mit einem praktisch stabilen Kameramarkt. Für leichte Rückgänge im Kompaktsegment wird ein Ausgleich durch die viel werthaltigeren kompakten Systemkameras erwartet.

der Aufnahmegeräte ins Unermessliche steigt. Damit steigt auch die Nutzung von Bildern. In den besten Zeiten der analogen Fotografie sprachen wir von 120 Klicks in der Sekunde in Deutschland. Vor sechs Jahren waren es 500 Klicks in der Sekunde, und heute gehen wir von mindestens 2.000 Fotos aus, die jede Sekunde allein in Deutschland geschossen werden. Das hat dazu geführt, dass heute Bilder das Kommunikationsmittel Nummer eins in unserer Gesellschaft sind. Ohne die technologische Innovationskraft unserer Branche würden YouTube, flickr und Facebook mit Sicherheit nicht so im Fokus stehen. Es spricht für sich selbst, dass Facebook für Instagram, einen Fotodienst mit 30 Millionen Nutzern, eine Milliarde Dollar bezahlt hat.

imaging+foto-contact: *Erwarten Sie denn von den vielen Bildern in sozialen Netzwerken auch Umsatzimpulse für die Fotobranche?*

Christoph Thomas: Allein auf Facebook wurden 2011 in jeder Woche 1,75 Milliarden Fotos hochgeladen. 3 Milliarden Videos werden täglich über YouTube aufgeru-

fen. Wir sind umgeben von Bildern und Videos, und zwar nicht nur im Internet. Immer mehr Bilder schmücken Fotobücher, Alben und die eigenen vier Wände. Das wird auch ein wichtiges Thema der photokina sein. Im Rahmen des Projekts „Living Picture“ zeigt zum Beispiel die Megalab Bildkommunikation AG eine reale Wohnung, die aus Fotos des Fotografen Uli Kreifels gebaut wird. Hier werden Bilder in Wände, Decken und Fußböden, ja sogar in Möbel und Gebrauchsobjekte integriert. Das ist ein Programmpunkt, den sich kein photokina Besucher entgehen lassen sollte. Das gilt auch für das breite Angebot der Bilddienstleister, die zahlreiche wertschöpfungsstarke neue Bildprodukte zeigen werden.

imaging+foto-contact: *Welche Erwartungen haben Sie unter diesen Voraussetzungen an die photokina 2012?*

Christoph Thomas: Es gibt weltweit keine bedeutendere Veranstaltung, die so wichtige Impulse für unsere Industrie setzt. Auch in diesem Jahr erwarten wir auf der photokina

wieder ein Feuerwerk von Innovationen. Bereits in den ersten vier Monaten haben wir in Deutschland rund 300 Produktneheiten registriert, darunter etliche, die Zubehör zur Erweiterung der Fotofunktionen von Smartphones zum Thema hatten. Das hohe Innovationstempo hat aber auch dazu geführt, dass viele der neuen Möglichkeiten noch nicht auf breiter Basis bekannt sind. So wird die Imagingbranche derzeit mit vielen Themen wie beispielsweise der Cloud noch gar nicht in Verbindung gebracht. Dabei sind es gerade unsere Technologien, die Themen wie Mobile Imaging erst möglich machen und für die hohen Wachstumsraten im Bereich von Smartphones und Tablets sorgen. Genau deshalb ist die photokina so wichtig, weil sie die Leistungen unserer Branche in der ganzen Welt bekannt macht. Die Macht des Bildes ist größer denn je, und die photokina ist ein Muss für jeden, der mit Foto und Imaging zu tun hat.

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

30
Jahre

30 Jahre DGH Großhandel

Ihr Zubehörspezialist: Riesiges Angebot mit über 380 Marken!

Zu unserem Jubiläum präsentieren wir: Unschlagbare Angebote, ein großes Jubiläumsgewinnspiel und vieles mehr. Weitere Informationen finden Sie in unserem aktuellen Jubiläumskatalog und unter www.DGH.de

VisibleDust

Super Bright Sensor Brush

Visible Dust
Arctic Butterfly 724 Super Bright
Reinigungspinsel
Bestellnr. 590324



Ihr HEK unter
www.DGH.de

Velbon

The Tripod Innovator

Velbon Sherpa 750
Stativ
Bestellnr. 761661



Ihr HEK unter
www.DGH.de

SEVENOAK

Broadcasting Video Solutions



SevenOak SK-C01
Kamerastativring
Bestellnr. 587727



Ihr HEK unter
www.DGH.de

europa-foto setzt weiter auf Leistung

Auch im Geschäftsjahr 2011 erzielte die europa-foto Gruppe wieder einen Rekordgewinn. Das gab Geschäftsführer Robby Kreft auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung bekannt. Trotz der bekannten Turbulenzen durch die Naturkatastrophen in Japan und Thailand und einem stagnierenden Gesamtmarkt legte auch der europa-foto Umsatz zu.

Mit rund 160 Teilnehmern verzeichnete auch die Gesellschafterversammlung einen neuen Rekord. Verwaltungsratsvorsitzender Andreas Leistschneider fand trotz des guten Ergebnisses auch kritische Worte. Für die Tatsache, dass die Kamerapreise im Januar trotz teilweise dramatisch knapper Ware kräftig nach unten rutschten, fehlt dem erfolgreichen Fotohändler jedes Verständnis. Angesichts der Neuheiten dieses Frühjahrs und glaubwürdiger Vertriebskonzepte wichtiger Lieferanten stellte Leistschneider allerdings schnell die Weichen auf Optimismus. Der Kunde erwarte aber Leistung, betonte Leistschneider und ermutigte seine Kolleginnen und Kollegen, in ihre Unternehmen zu investieren.

Dynamisches Lagergeschäft

Mit einem Volumen von 109 Millionen Euro lag der Lagerumsatz von europa-foto im Jahr 2011 um fast 8 Prozent über dem Vorjahresniveau. Der Vermittlungsumsatz dagegen nahm von 117 Millionen Euro im Jahr 2010 auf 110 Millionen Euro ab, vor allem

Rekord trotz Turbulenzen

Andreas Leistschneider, Verwaltungsratsvorsitzender von europa-foto, rief seine Kolleginnen und Kollegen zu Investitionen auf.
(Foto: Johannes Nitsche)



wegen der fehlenden Warenverfügbarkeit bei wichtigen Industriepartnern als Folge der Naturkatastrophen. Einige der Versorgungslücken konnte europa-foto allerdings, auch dank der tatkräftigen Unterstützung durch die Lieferanten, über das Lagergeschäft ausgleichen. Dem Trend im Bildergeschäft folgend, reduzierte sich auch der Labor-Umsatz um gut 17 Prozent auf 1,9 Millionen Euro. Damit lag der Gesamtumsatz in einem stagnierenden Markt mit 220 Millionen

Euro um 1 Prozent über dem Vorjahr – angesichts der Umstände ein beachtliches Resultat.

Hohe Ausschüttung

Ebenso beachtlich stellt sich das Ergebnis für das Geschäftsjahr 2011 dar: Mit 7,3 Millionen Euro schüttete europa-foto für das Jahr 2011 noch mehr Gewinn an seine Mitglieder aus als im Vorjahr (7,2 Millionen Euro). Dabei hat sich auch der Erwerb einer Beteiligung an dem Kiosk- und Software-Spezialisten di support für die europa-foto Gesellschafter gelohnt: Das Unternehmen verfünffachte im vergangenen Jahr seinen Gewinn und erwies sich dadurch für europa-foto als lohnendes Investment. Auch die Eigenkapital-Entwicklung verläuft positiv: 32 neue Beteiligungsmitglieder haben Kommanditanteile in Höhe von 291.000 Euro gezeichnet. Das auf der Frühjahrsmesse vorgestellte neue sPrint-Bilderkonzept ist gut angelaufen und wird von den Mitgliedern hervorragend akzeptiert. Ein neues Projekt ist der Aufbau einer



europa-foto Geschäftsführer Robby Kreft hatte wieder allen Grund, mit dem Ergebnis des Jahres 2011 zufrieden zu sein.
(Foto: Johannes Nitsche)



Uwe Keuchel, Nikon General Manager Deutschland, Österreich und Niederlande, stellte unter anderem das neue, europaweite Konditionensystem vor. (Foto: Johannes Nitsche)

Produkt Datenbank, die die Mitglieder zur Information, aber auch zur Gestaltung von Werbemitteln nutzen können.

Partner Nikon

Die diesjährige europa-foto Gesellschafterversammlung wurde in besonderer Weise vom Industriepartner Nikon unterstützt. Der Hersteller hat im vergangenen Jahr bei der Kooperation eine besonders dynamische Entwicklung genommen und trotz der bekannten Lieferschwierigkeiten seinen Umsatz mit den Mitgliedern überproportional gesteigert. Die große Delegation, mit der Nikon in Stuttgart vertreten war, war ein klares Indiz für die hervorragende Zusammenarbeit. So gaben sich unter anderem Nikon Geschäftsführer Tadashi Nakayama, Uwe Keuchel, General Manager für Deutschland, Österreich und die Niederlande, Martin Broderick, Head of Marketing and Strategy, und Andreas Preuss, Channel Manager Special Retail, die Ehre. Sie stellten ganz aktuell die neue Cash-back-Aktion für die Nikon 1 vor, mit der das Unternehmen die Nachfrage für kompakte Systemkameras weiter beleben will. Zudem erläuterte

Uwe Keuchel das neue europäische Konditionensystem, mit dem Nikon ein faires Geschäftsmodell schaffen will, das die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern nachhaltig profitabel für alle Beteiligten gestalten soll. Der qualifizierte Fotohandel, daran ließ die Nikon Delegation keinen Zweifel, soll eine entscheidende Rolle dabei spielen, im Kameramarkt die Nummer eins in allen Segmenten zu werden.

Gesund bleiben

Wie in jedem Jahr gab es auch auf der diesjährigen europa-foto Gesellschafterversammlung ein interessantes Rahmenprogramm. So stellte der bekannte Arzt Dr. Alexander Spitzbarth in einem fulminanten Vortrag unter dem Titel „Power up your life“ Wege vor, durch die richtige Ernährung nicht nur gesund zu bleiben, sondern vor allem leistungsfähig. Auf der Abendveranstaltung sorgte dann Boney M für den richtigen Sound und die notwendige Bewegung. Ganz ohne Turbulenzen ging es allerdings auf der Gesellschafterversammlung nicht ab: Die geplante Werksführung bei Porsche fiel wegen Streiks aus. Das „Trostpflaster“ konnte sich allerdings sehen lassen: Alle Teilnehmer der Gesellschafterversammlung können sich auf ein Wochenende mit einem Porsche freuen – und die Werksbesichtigung nachholen.



Boney M mit Lead-Sängerin Liz Mitchell heizte am Abend den Fotohändlern ein. (Foto: Johannes Nitsche)

Stativ C5i

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

Technische Details:

- 43 cm (Stativhöhe)
- 156 cm (Stativhöhe)
- 11 cm (Stativhöhe)
- für DSLR
- 1700 g
- 8 kg
- 24 Monate Austauschservice

Test SEHR GUT

Fotopro exklusiv für Rolleil:

Stativ C5i

www.rollei.com



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

Nikon startet Cashback Aktion für Nikon 1

Heißer Sommer

Mit dem Ausbau der erfolgreichen „I AM“ Kampagne will Nikon auch in diesem Jahr weitere Marktanteile gewinnen. In den nächsten Wochen steht vor allem das kompakte Kamerasystem Nikon 1 im Mittelpunkt. Neben Werbetauftritten in TV, Print und Online startet eine großangelegte Cashback Aktion. Kunden, die vom 1. Juni bis 31. August 2012 eine der original Nikon 1 Kit Varianten kaufen, haben Anspruch auf die Erstattung von 50 Euro.

Um in den Genuss dieser Summe zu kommen, müssen sich die Kunden lediglich im Web unter nikon.de/cashback registrieren und den dortigen Anleitungen folgen. Nach erfolgreicher Registrierung und Einreichung der benötigten Unterlagen erhält der Kunde in der Regel innerhalb von vier Wochen den Betrag per Überweisung gutgeschrieben.

Gemeinsam mit massiven Werbetauftritten soll die Maßnahme zur weiteren Steigerung der Nachfrage nach der Nikon 1 sorgen. Mit diesem neuen Kamerasystem ist es dem japanischen Hersteller gelungen, innerhalb



Zur Cashback Aktion für die Nikon 1 gibt es umfassendes PoS-Material für den Fachhandel.



weniger Monate seit der Einführung im Herbst 2011 den Markt für kompakte Systemkameras deutlich zu beleben und Nikon in diesem Marktsegment als wichtigen Anbieter zu positionieren. Anfang Mai 2012 lag der mengenmäßige Marktanteil von Nikon hier bei gut 30%, basierend auf dem GfK Wochenpanel, und damit deutlich vor den wichtigsten Wettbewerbern. Dabei positionierte sich das Modell Nikon 1 J1 in den GfK Hitlisten für kompakte Systemkameras in mehreren Wochen auf dem ersten Platz.

Die Cashback Aktion wird von Nikon mit umfassenden Unterstützungsmaßnahmen für den Fotohandel begleitet. So steht ein neuer Flyer für die Nikon 1 zur Verfügung, der die Testlogos der Stiftung Warentest trägt. Bei der jüngsten Testrunde im März schnitten die beiden Nikon Modelle jeweils mit der Gesamtnote Gut ab; die Nikon 1 V1 erreichte mit der Bewertung 2,1 im Test von 16 Systemkameras sogar das Prädikat „Testsieger“. Für den Fotohandel gibt es zusätzlich attraktive

Deko-Materialien, bei denen die für die Nikon 1 typische Farbe Weiß dominiert. Sie ist bei beiden Modellen ausgesprochen populär – eine Tatsache, die nach den Erfahrungen von Nikon noch nicht allen Fotohändlern bewusst ist. „Bei der Nikon V1 haben 40% der verkauften Kameras ein weißes Gehäuse“, betonte Andreas Preuss, Channel Manager Special Retail, im Gespräch mit *imaging+fotocontact*. „Bei der J1 wird sogar die Mehrheit der Kameras, nämlich 54%, in Weiß verkauft. Das sollte der Fachhandel nicht nur bei seiner Bestellpolitik, sondern auch bei der Demonstration im Geschäft berücksichtigen.“ Für die Schulung des Verkaufspersonals bietet Nikon ausgewählten Fachhändlern Trainings vor Ort an. Zudem steht ein Trainingskit zur Verfügung, mit dem sich das Verkaufspersonal für die Kundengespräche fit machen kann.

Rasanten Wachstum

Die Cashback Aktion für die Nikon 1 ist nur eine von zahlreichen Maßnah-

men, mit denen Nikon seine rasante Entwicklung im Kameramarkt fortsetzen will. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen seinen Marktanteil in Deutschland bei Kompaktkameras mehr als verdoppelt und platzierte sich im Dezember erstmals als Nummer eins in diesem Segment. Auch in der DSLR-Kategorie verzeichnete Nikon im vergangenen Jahr bis zum Herbst einen rasanten Wachstumskurs, der dann durch die Flutkatastrophe in Thailand und die nachfolgenden Lieferausfälle gebremst wurde. Nachdem sich die Lage inzwischen weitgehend normalisiert hat, zeigen die Nikon Marktanteile auch bei den Spiegelreflex-Modellen wieder deutlich nach oben.

frage sorgen, das einfache Handhabung mit der hervorragenden Bildqualität des 24,2 Megapixel CMOS-Sensors verbindet und auch den neuen Trend zum Filmen mit Spiegelreflexkameras aufgreift. Denn die Full-HD-Videofunktion bietet durch den permanenten Autofokus mit Schärfenachführung und auf Wunsch Gesichtserkennung einen Bedienkomfort, der es den Konsumenten einfach macht, selbst zum „Fernsehproduzenten“ zu werden.

Massiver Werbeauftritt

Die Stärken in der Produktpalette will Nikon auch in diesem Jahr nicht ver-

diesem Jahr sogar noch verstärkt werden. Der Erfolg gibt den Verantwortlichen Recht: Denn nicht nur die Nikon Marktanteile sind seit dem Start der „I AM“ Kampagne im Frühjahr 2010 rasant gestiegen, auch die Markenbekanntheit legte deutlich zu. Starke Auftritte im TV, in wichtigen Print-Medien und im Internet sollen bis in die Sommermonate hinein diesen Trend weiter stützen. Dabei geht es nicht nur um die Nikon 1, sondern auch um Modelle aus dem Coolpix- und DSLR-Segment. Davon soll besonders der qualifizierte Fotohandel profitieren, denn in diesem Vertriebskanal sind die Marktanteile von Nikon besonders hoch. Ein Grund mehr,



Die Nikon 1 wird in den nächsten Wochen im TV, im Internet und in auflagenstarken Printmedien beworben.

Die Neueinführungen dieses Frühjahrs sollen diesen Trend verstärken. Mit den professionellen Modellen Nikon D4, D800 und D800E hat der Hersteller in der Oberklasse seinen Führungsanspruch deutlich gemacht. Zudem soll mit der neuen Nikon D3200 ein Volumenmodell für Nach-

stecken: Mit der Fortsetzung der erfolgreichen „I AM“ Kampagne setzt das Unternehmen weiter auf die Belegung der Nachfrage durch massiven Werbedruck. Nachdem Nikon bereits 2011 für 57 Prozent der Werbeinvestitionen im Kameramarkt verantwortlich war, soll das Engagement in

dass das Unternehmen auf noch stärkere Unterstützung des Fachhandels setzt, denn die Verantwortlichen haben ein klares Ziel formuliert: Nikon soll in diesem Geschäftsjahr nicht nur punktuell, sondern nachhaltig die Führungsposition im deutschen Kameramarkt erobern.

Nikon bleibt im Kamera-Markt offensiv

„Wir wollen die Nr. 1 werden“



Nikon Geschäftsführer Tadashi Nakayama: „Wir wollen in allen Segmenten die Nummer eins werden.“

Mit über zehn neuen Coolpix Modellen in allen Preis- und Leistungsklassen, den vier neuen Spiegelreflexkameras D4, D800, D800E und D3200 sowie mehreren neuen Objektiven hat Nikon in diesem Frühjahr Akzente im Kamera-Markt gesetzt. Diese Produkt-Offensive wird jetzt durch eine erneute Marketing-Offensive unterstützt. Bei der Fortsetzung der erfolgreichen „I AM“ Kampagne steht zuerst die kompakte Systemkamera Nikon 1 im Mittelpunkt. Nikon möchte aber in allen Marktsegmenten die Führungsposition erobern.

imaging+foto-contact hat mit Nikon Geschäftsführer Tadashi Nakayama darüber gesprochen, wie das gelingen soll.

imaging+foto-contact: Herr Nakayama, vor zwei Jahren hat Nikon die „I AM“ Kampagne mit dem ausdrücklichen Ziel gestartet, Marktanteile im Kompaktkamera-Segment zu gewinnen. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Tadashi Nakayama: Unsere Erwartungen haben sich nicht nur erfüllt, sondern sie wurden übertroffen, und zwar in allen Marktsegmenten. Nikon hat seit dem Start der „I AM“ Kampagne eine beeindruckende

Erfolgsgeschichte geschrieben. So haben wir im Kompaktkamera-segment unseren Marktanteil nach Menge von 3–4% im Frühjahr 2010 auf derzeit rund 19% gesteigert. Im Dezember 2011 waren wir mit genau diesem Wert sogar erstmals Marktführer in diesem Segment. Die Coolpix S3100 war 2011 die meistverkaufte Kamera in Deutschland und in Europa. Auch im Spiegelreflex-Markt konnten wir unsere starke Position unterstreichen, obwohl uns besonders die Flutkatastrophe in Thailand hart getroffen hat. Jetzt holen wir aber wieder auf und lagen im März bereits nach Wert bei einem Marktanteil von ca. 35%. Mit den kompakten Nikon 1 Systemkameras ist es uns zudem gelungen, eine einzigartige Produktlinie erfolgreich einzuführen. Die Nikon 1 J1 hat sich in den vergangenen Wochen auf den GfK Hitlisten dieser Klasse häufig auf Platz 1 positioniert. Wir danken unseren Partnern im Fotohandel, dass sie uns auch in schwierigen Situationen vertraut und auf die Produkte von Nikon gesetzt haben.

imaging+foto-contact: Inwiefern hat die „I AM“ Kampagne zu diesen Erfolgen beigetragen?

Tadashi Nakayama: Die Grundlage für unser Wachstum sind natürlich unsere Produkte, denn ohne Innovationen gewinnt man keine Marktanteile. Mit der „I AM“ Kampagne ist es uns gelungen, die technologische Innovationskraft von Nikon

in Emotionen zu übersetzen und auf diese Weise nicht nur die Köpfe, sondern auch die Herzen der Konsumenten zu gewinnen. Dieser Erfolg wird durch Marktuntersuchungen bestätigt: 75% der Befragten konnten sich ungestützt an Nikon Werbung erinnern, und unsere ohnehin hohe Markenbekanntheit hat sich seit dem Start der „I AM“ Kampagne verdoppelt. Davon haben nicht nur wir als Hersteller profitiert, sondern auch die vielen Fotohändler, die sich für unsere Marke einsetzen. „I AM Nikon“ steht für innovative Produkte, wirtschaftlichen Erfolg und hohe Kundenzufriedenheit. Daran knüpfen wir mit der Fortsetzung der Kampagne in diesem Jahr an.

imaging+foto-contact: Welche Produkte stehen dabei im Mittelpunkt?

Tadashi Nakayama: Alle Segmente werden berücksichtigt. Ein Schwerpunkt wird in den nächsten Wochen aber auf der Nikon 1 liegen, um die Nachfrage nach diesem einzigartigen Kamera-System weiter zu steigern. Die Medienkampagne mit

starker TV-Präsenz ergänzen wir durch entsprechende PoS-Materialien für den Fotohandel, so dass dieser sich direkt an unsere Aktivitäten anschließen kann.

imaging+foto-contact: Das Segment der kompakten Systemkameras ist noch relativ klein in Deutschland im Vergleich zu DSLR, aber hat dennoch großes Potenzial, wenn man z. B. die Entwicklungen auf dem japanischen Markt zum Vergleich heranzieht. Wie wollen Sie dieses Potenzial wecken?

Tadashi Nakayama: Eben mit der Nikon 1, denn sie ist genau das richtige Produkt dafür. Sie bietet überzeugende Leistungsdaten und zahlreiche neue Funktionen, zum Beispiel den Smart Photo Selector, mit dem die Anwender wirklich keinen wichtigen Moment mehr verpassen. Das sind hervorragende Verkaufsargumente auch für den Fotohandel. Dass dabei auch die Bildqualität stimmt, zeigen die jüngsten Testergebnisse der Stiftung Warentest, die unsere Nikon V1 sogar zum Testsieger erklärte. Mit ihrem kompakten, minimalistischen Design spricht die Nikon 1 neue Zielgruppen an und weckt Emotionen. Die „I AM“ Kam-

pagne mit der Nikon 1 soll dies weiter unterstützen und letztendlich dazu beitragen, den Markt zu machen.

imaging+foto-contact: Sie befürchten also keine Kannibalisierungseffekte für das DSLR-Geschäft durch die Nikon 1?

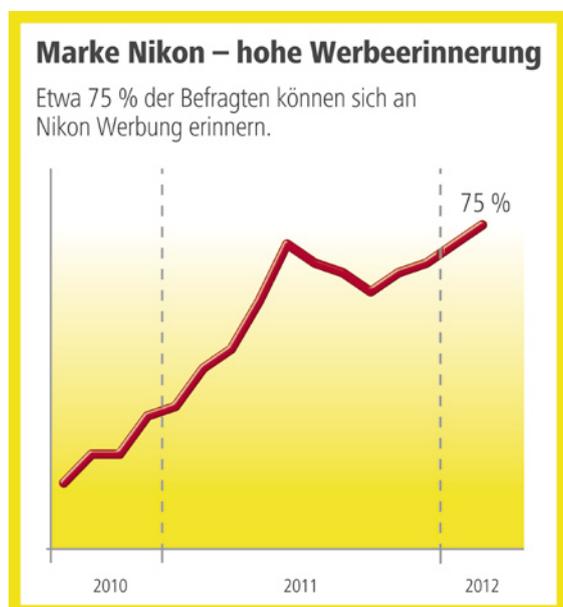
Tadashi Nakayama: Nein. Bereits unsere aktuellen Neuheiten zeigen, dass Spiegelreflexkameras nach wie vor die DNA von Nikon sind: Denn wir haben in diesem Frühjahr drei DSLRs mit professionellem Leistungsprofil, nämlich die Nikon D4, die D800 und die D800E sowie das überaus attraktive Einstiegsmodell D3200 vorgestellt. Das Nikon 1 System hat nicht die Aufgabe, Spiegelreflexkameras zu ersetzen, sondern den Markt zu vergrößern. Und das gelingt: Befragungen der Käuferinnen und Käufer der Nikon 1 zeigen, dass es sich in 97% der Fälle um Aufsteiger aus dem Kompaktsegment handelt. Das bedeutet: Mit diesem Kamerasystem bringt Nikon dem Fotohandel zusätzliche Umsätze, indem wir neue Zielgruppen für neue Bilderlebnisse begeistern. Unsere „I AM“ Werbekampagne vermittelt genau diese Begeisterung und

bringt so dem Fotohandel neue Kunden ins Geschäft. Es lohnt sich also, die Werbemittel für die Nikon 1 am PoS einzusetzen und den Kunden dieses faszinierende Kamerasystem zu demonstrieren. Mit der Cashback Aktion schaffen wir einen weiteren Aufmerksamkeitshöhepunkt für die Nikon 1, an dem der Handel partizipieren wird.

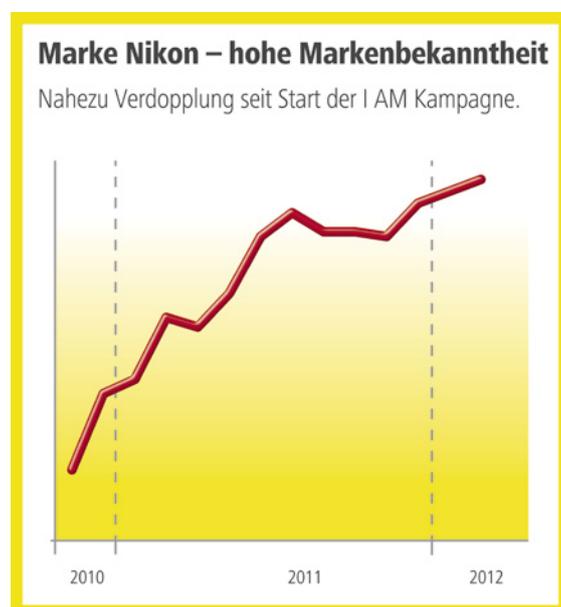
imaging+foto-contact: Welche Ziele haben Sie sich nach dem für Nikon so erfolgreichen Jahr 2011 für 2012 gesetzt?

Tadashi Nakayama: Wir haben eine starke „I AM“ Kampagne und sind produktseitig mit dem stärksten Sortiment aller Zeiten in allen Klassen hervorragend aufgestellt. Das sind genau die Voraussetzungen, die wir brauchen, um unser Ziel zu erreichen: Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2012/13 wollen wir in allen Segmenten die Nummer eins werden: bei den DSLRS, den kompakten Systemkameras und den Kompaktkameras.

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



Werbung, die wirkt: Die „I AM“ Kampagne bleibt in den Köpfen der Kunden haften und hat die Markenbekanntheit von Nikon nochmals gesteigert.



DayMen Gruppe sieht Joby als perfekte Ergänzung

Erfolgs-Gorillas mit Umsatzpotenzial

Nach der Übernahme 2011 des Unternehmens Joby hat die DayMen Gruppe Anfang des Jahres die Distribution der Marke in Deutschland übernommen und damit ihr Portfolio von Premium-Marken wie Lowepro und Acme Made ausgebaut. Nach Ansicht von DayMen Geschäftsführer Andreas Steffens passt die starke Marke nicht nur perfekt in das DayMen-Vertriebsprogramm, sondern bietet auch dem Fotohandel hervorragende Rendite-Möglichkeiten. imaging+foto-contact hat mit Steffens über seine Strategie für Joby gesprochen.

imaging+foto-contact: Was waren für DayMen die wichtigsten Gründe, in die Marke Joby zu investieren?

Andreas Steffens: Als Spezialist für Fotozubehör baut die DayMen Gruppe ihr Produkt-Portfolio konsequent aus. Mit den Marken Lowepro, Acme Made und Joby bieten wir unseren Handelspartnern hochwertige und vielseitige Produkte zur Sortimentserweiterung an. Unser Motto heißt „Partnerschaft aus einer

Hand“. Dabei profitiert der Handel von den Möglichkeiten, sein Geschäft im margenträchtigen Fotozubehörbereich mit starken Marken wie Joby weiter auszubauen.

imaging+foto-contact: Wie sind Joby Produkte zur Zeit im Fotohandel distribuiert? Welche Modelle sind besonders populär?

Andreas Steffens: Joby Produkte werden flächendeckend im Fotofachhandel distribuiert. Die Kult-

Produkte sind auf Erfolgskurs. Besonders gefragt bei Fotografen sind der GorillaPod Original und der Hybrid. Joby Produkte machen Spaß. Ihr Design inspiriert, ihre Anwendung ist einfach und flexibel, sie sind klein und handlich und für die meisten Kameramodelle geeignet.

imaging+foto-contact: Mit ihrem originellen Design, der praktischen Funktionalität der flexiblen Beine und dem eingängigen Namen „GorillaPod“ haben Joby Produkte einen gewissen Kult-Status erreicht. Das hat zu einem wachsenden Angebot von „ähnlichen“ Produkten, manchmal auch Imitationen, geführt. Welche technischen und qualitativen Argumente gibt es für das Original?

Andreas Steffens: Es stimmt, dass Joby für viele Fotografen rund um den Globus Kultstatus erreicht. Neben dem Design spielt vor allem die Qualität der verwendeten Materialien eine herausragende Rolle. Ein Original Joby besteht aus hochwertigem Kunststoff, der auch für High-Tech-Schutzausrüs-



DayMen Geschäftsführer
Andreas Steffens



Joby Produkte zeichnen sich nicht nur durch das typische Design aus, sondern auch durch die hohe Produktqualität und die hervorragende Funktionalität, um die Kamera auch in ungewöhnlichen Positionen sicher zu befestigen.

tungen verwendet wird. Dieses robuste und widerstandsfähige Material macht Joby Stativ einzigartig in Bezug auf Stabilität und Belastbarkeit. Das verwendete Spezial-Gummi sorgt für eine hohe Griffigkeit und besonderen Halt. Es ist übrigens aus dem Material, aus dem auch hochwertige Sportschuhe gefertigt werden.

imaging+foto-contact: Können Sie gegen allzu ähnliche Produkte auch rechtlich vorgehen?

Andreas Steffens: Joby Produkte sind patentrechtlich geschützt. Mit aller Härte und Konsequenz gehen wir gegen Markenpiraterie vor und informieren darüber, dass das Design der Joby Produkte sowie die Funktion geschützt sind.

imaging+foto-contact: DayMen mit der Marke Joby hat in der jüngeren Vergangenheit sein Sortiment auch auf Anwendungen außerhalb des klassischen Stativ-Segments ausgeweitet, zum Beispiel durch GorillaTorch für Lampen und GorillaMobile für Smartphones und Tablet Computer. Welche Auswirkungen hat das auf Ihre Vertriebskanäle? Muss der Fotohandel mit einer Präsenz von GorillaPods bei branchenfremden Anbietern rechnen?

Andreas Steffens: Auch wenn Joby Produkte speziell auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Anwendungsbereiche und somit Kanäle abgestimmt sind, gibt es in Einzelfällen Überschneidungen. Das lässt sich nicht vermeiden. Joby bietet den Vorteil, für wachstumsstarke Kanäle die passenden Produkte zu haben. Im Fotofachhandel sind vor allem die GorillaPods für Spiegelreflexkameras gefragt. Im Outdoorbereich sind es die Lichtprodukte rund um die GorillaTorch Serie, und für den IT-Bereich bietet Joby GorillaMobile Produkte an.

imaging+foto-contact: Wie unterstützt DayMen den Fotofachhandel bei der Vermarktung von Joby GorillaPods?

Andreas Steffens: Der Fotofachhandel erhält neue Umsatzimpulse durch maßgeschneiderte Pakete mit starken Marken wie Lowepro und Joby. Wenn Kunden eine Fototasche von Lowepro kaufen, passt auch die Empfehlung zu einem kleinen und handlichen Joby Stativ. Im Rahmen der „Partnerschaft aus einer Hand“ bieten wir dem Handel unterschiedliche Varianten der Zusammenarbeit an: von der kleinen Kooperation bis hin zum Premium Partner Programm. Dabei unterstützen wir den Handel mit Promotion-Aktionen, Shop-in-Shop-Systemen, Produktaufplanungen und ganzjährigen Marketingaktivitäten.

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

THE GLOBAL STAGE FOR...

- ...RETAILERS & BUYERS
- ...PRODUCT INNOVATIONS
- ...LEADING BRANDS & EXPERTS
- ...PRESS & MEDIA

Get in touch

BERLIN, GERMANY

ifa-berlin.com

Nutzen Sie die IFA 2012 als wichtigsten Handelstreffpunkt und treffen Sie den Vertrieb der international führenden Marken. Sichern Sie sich mit den Innovationen des Jahres Ihren Geschäftserfolg.



The global innovations show.

Neue Kameras und Objektive von Leica Limitierter Luxus

Gleich elf Neuheiten stellte Leica Camera auf einem exklusiven Event in Berlin vor, zu dem weder die Fachpresse noch langjährige Partner aus dem Fotohandel eingeladen wurden. Neben neuen Objektiven und Kompaktkameras hat die Nobel-schmiede ein echtes Novum für die digitale Fotografie präsentiert: Die Leica M Monochrom ist die erste Schwarzweiß-Digitalkamera der Welt.

Die erste rein digitale Schwarzweiß-Kamera hat einen Sensor im Kleinbildformat, der speziell für diese Anwendung entwickelt wurde und laut Hersteller eine herausragende Schwarzweiß-Bildqualität liefern soll, die neue Maßstäbe setzt.

Der 18-MP-Bildsensor der M Monochrom ist genau auf die Besonderheiten des Leica M-Systems und die M-Objektive abgestimmt. Da der Sensor keine Farbe aufzeichnet, liegen für jedes einzelne Pixel reale Helligkeitswerte vor – so entstehen Schwarzweiß-Bilder, die nach Angaben von Leica deutlich schärfer sind als ver-



Streng limitiert: Die Leica M9-P „Edition Hermès“ und die M9-P „Edition Hermès“-Série Limitée Jean-Louis Dumas



Die Leica M Monochrom ist weltweit die erste Schwarzweiß-Digitalkamera.

gleichbare Aufnahmen einer Kamera mit Farbsensor.

Das klassische Design der Leica M-Kameras wird von der M Monochrom fortgeführt. Dazu gehören auch die mattschwarze Oberfläche der verchromten Deckkappe sowie eine besonders weiche, griffige Bedienung.

Für die exakte Kontrolle von Tonwerten bietet die Leica M Monochrom ein Rohdatenhistogramm. Im Unterschied zu üblichen Histogrammen stellt es die tatsächlichen Rohdaten unverarbeitet und unverfälscht dar. In Verbindung mit der parametrierbaren Clippinganzeige können Belichtungen präzise korrigiert beziehungsweise optimiert werden.

Die Bilder der M Monochrom lassen sich per Knopfdruck mit den charakteristischen Tonungen analoger Schwarzweiß-Aufnahmen (Sepia, Kalt- oder Selenton) versehen. Dazu genügt es, das Bild im JPEG-Format abzuspeichern und die gewünschte Tonart zu wählen.

Die Leica M Monochrom ist in Schwarz verchromter Ausführung ab Ende Juli zum Preis von 6.800 Euro (UVP) erhältlich.

Zum Lieferumfang gehören Adobe Photoshop Lightroom (Download nach Registrierung) sowie eine Vollversion der weltweit führenden Schwarzweiß-Filter-Software Silver Efex Pro 2 mit über 20 verschiedenen Schwarzweiß-Filmtypen.

Limitierte Leica M9-P

Mit der Leica M9-P „Edition Hermès“ stellt Leica die dritte hochwertige Sonderausführung eines M-Systems vor, die mit dem von Hermès gelieferten Kalbsleder „Veau Swift“ in der Farbe „Ocre“ ausgestattet ist. Das limitierte Sondermodell zum Preis von 20.000 Euro hat eine Gesamtauflage von 300 Exemplaren weltweit und ist als Set mit Summilux-M 1,4/50 mm ASPH. erhältlich.

Ein zweites Set mit drei Objektiven für 40.000 Euro steht ab Juni 2012 zur Verfügung. Es hat eine Gesamtauflage

von 100 Stück und wird mit je einem Summicron-M 2/28 mm ASPH., Noctilux-M 0,95/50 mm ASPH. und APO-Summicron-M 2/90 mm ASPH. geliefert. Obwohl Leica auch die Hermès Modelle seinen Fachhandelspartnern angekündigt hat, sind sie nur in den Filialen des Pariser Luxuskonzerns erhältlich. Das haben langjährige Leica-Fachhändler erfahren, nachdem sie die ersten Exemplare an ihre Kunden verkauft hatten.

Leica V-Lux 40

Die V-Lux 40 ist das Nachfolgemodell der V-Lux 30 und mit einigen Neuentwicklungen ausgestattet. Dazu gehört neben dem leistungstärkeren 1/2,33"-CMOS-Bildsensor mit effektiven 14,1 MP das erweiterte 20-fach-Zoomobjektiv DC Vario-Elmar 3,3–6,4/4,3–86 mm ASPH. (24 bis 480 mm, äquivalent zum KB-Format). Zur weiteren Ausstattung gehören u. a. ein 3-Zoll-LCD-Touchscreen (460.000 Pixel), eine Full-HD-Videofunktion, eine Serienbildfunktion mit zehn Bildern/Sekunde bei voller Auflösung und 60 Bildern/Sekunde im Highspeed-Modus sowie ein Kreativ-Modus mit Effekten wie beispielsweise Miniatur, Panorama und Retro.

Ein integriertes GPS-Modul rundet das Profil der V-Lux 40 ab. Darüber hinaus zeigt die Kamera auch die Sehenswürdigkeiten der näheren Umgebung an (1.000.000 sogenannter „Points of Interest“). Eine mitgelieferte DVD enthält Landkarten wichti-



Die V-Lux 40 löst die V-Lux 30 ab und ist ab sofort verfügbar.

ger Städte und Regionen. Übertragen auf die Kamera via SD-Karte dienen die Karten zur Orientierung an fremden Orten. Fotos können darin als Thumbnails gespeichert werden.

Die Leica V-Lux 40 ist ab sofort verfügbar und kostet 590 Euro (UVP).

Leica X2

Mit der X2 stellt Leica eine neue kompakte Digitalkamera aus der Leica X-Reihe vor. Genau wie die X1 ist auch dieses Modell „Made in Germany“.

Die Leica X2 verfügt über einen neuen, professionellen CMOS-Bildsensor mit 16,2 Megapixeln (effektiv) im APSC-Format und ein Elmarit 2,8/24 mm ASPH. (35 mm, bezogen auf KB). Gegenüber der X1 wurde der Autofokus verbessert. Er passt sich flexibel der Aufnahmesituation an und ermöglicht ein schnelles, hochpräzises und leises Fokussieren. Umfangreiche Einstellmöglichkeiten von der manuellen Steuerung bis hin zu den Automatikfunktionen und ein intuitives Bedienkonzept ergänzen das Kameraprofil.

Des Weiteren bietet die X2 ein Metallgehäuse mit hochwertiger Beledung, einen kontrastreichen 2,7-Zoll-Monitor mit Live-Wiedergabe, griffige Einstellräder, integriertes Blitzgerät sowie einen Blitzschuh für die Leica Systemblitzgeräte SF 24D und SF 58.

Mit umfangreichem Zubehör lässt sich die Kamera aufrüsten. Dazu gehören ein hochauflösender elektronischer Viso-Flex Aufstecksucher mit 90°-Schwenkfunktion (400 Euro), ein Aufsteck-Spiegelsucher mit Leuchtrahmen (299 Euro), ein zusätzlicher Handgriff (99 Euro) sowie ein umfangreiches Taschensortiment (70 bis 150 Euro).

Die Leica X2 ist ab sofort in schwarzer oder silberner Ausführung erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 1.750 Euro.



Die Leica X2 ist ab sofort in schwarzer oder silberner Ausführung erhältlich.

Neue Leica S- und M-Objektive

Das Angebot für das Mittelformatsystem Leica S wird ab Oktober um fünf Objektive mit Zentralverschluss ausgebaut. Hierbei handelt es sich um die Modelle Elmarit-S 2,8/30 mm ASPH. (6.500 Euro), Summarit-S 2,5/35 mm ASPH. (6.000 Euro), Summarit-S 2,5/70 mm ASPH. (4.750 Euro), APO-Macro-Summarit-S 2,5/120 mm (6.500 Euro) und APO-Tele-Elmar-S 3,5/180 mm (6.500 Euro).

Ebenfalls neu ist der Leica S-Adapter H für das Mittelformatsystem Leica S. Mit ihm lassen sich alle Objektive des Hasselblad H-Systems auch an der S2 verwenden. Sämtliche Funktionen wie Autofokus, Zentralverschluss und automatische Blende werden unterstützt. Der Adapter ist ab sofort verfügbar und kostet 1.500 Euro (UVP).

Für Kameras der M-Serie hat Leica das neue APO-Summicron-M 2/50 mm ASPH. entwickelt und bezeichnet die Neuheit als neuen Meilenstein im Objektivbau. Die neue Referenzoptik erzielt die bislang besten Messergebnisse im Leica M-Objektivprogramm. Die MTF-Kurven des Objektivs, die den Kontrast feiner Details und damit die Bildschärfe beschreiben, belegen die herausragende Leistung. Selbst feinste Details sollen mit mehr als 50 Prozent Kontrast über das gesamte Bildfeld übertragen werden – ein bislang unerreichter Messwert.

Das Objektiv ist in einer schwarzen Ausführung ab Ende Juli zu einem Preis von 6.000 Euro (UVP) erhältlich.

Manfrotto gewinnt neue Zielgruppen

Wachstum mit der Powerbrand



Marco Pezzana, Divisional CEO Vitec Group Imaging & Staging Division: „Es ist wichtig, dass alle Marktteilnehmer sich aktiv auf den Wandel der Märkte einstellen.“

Seitdem der Zubehörspezialist Manfrotto auf der photokina 2010 sein Sortiment deutlich ausbaute, spricht das Unternehmen, das zur britischen Vitec Gruppe gehört, erfolgreich neue Zielgruppen an. Das gelingt nicht nur mit innovativen Produkten, die Funktionalität mit Lifestyle und Design verbinden, sondern auch mit innovativem Marketing. So startete Manfrotto im vorigen Jahr die weltweite „Imagine More“-Kampagne mit spektakulären Events in Metropolen wie Berlin, Hong Kong, London, New York, Paris und Peking. Zusätzlich setzt die italienische Designmarke auf eine starke Präsenz in sozialen Netzwerken. Der Einsatz lohnt sich: Dem harten Wettbewerb und dem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld zum Trotz ist Manfrotto deutlich gewachsen. **imaging+foto-contact** hat mit Marco Pezzana, Divisional CEO Vitec Group Imaging & Staging Division, darüber gesprochen, wie er diese erfolgreiche Entwicklung fortsetzen will.

imaging+foto-contact: Herr Pezzana, Manfrotto ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Wie spiegelt sich das in Zahlen und Fakten wider?

Marco Pezzana: Manfrotto hat sich von Anfang an durch Innovationen ausgezeichnet. Das begann schon damit, dass der Profifotograf Lino Manfrotto das Unternehmen vor 40 Jahren gründete, weil das damals existierende Zubehör-Angebot seinen Ansprüchen nicht genügte. Innerhalb weniger Jahre entwickelte Lino sein Unternehmen zu einem weltweit operierenden Hersteller von Lichtsystemen und Stativen, das er 1998 an die britische Vitec Gruppe verkaufte. Heute ist Manfrotto der Kern der Imaging und Staging Division der Vitec Gruppe, die außerdem in den Bereichen Broadcast und Event-Ausstattungen tätig ist. Durch ihre innovative Produkt- und

Geschäftspolitik wächst die Vitec Gruppe deutlich schneller als der Markt, und das tut auch Manfrotto. Im vergangenen Jahr erzielte die Vitec Gruppe einen Umsatz von 351 Millionen Pfund (436,6 Millionen Euro – d. Red.), ein Plus von 13 Prozent. Der Gewinn legte um elf Prozent zu. Mit einem Umsatz von 183 Millionen Pfund (227,6 Millionen Euro – d. Red.) und einer Wachstumsrate von 17 Prozent entwickelte sich die Imaging und Staging Division sogar noch dynamischer. Der Erfolg unseres Unternehmens spiegelt sich auch an der Börse wider: Der Aktienkurs der Vitec Gruppe legte von 1,20 Pfund im Jahr 2009 auf 6,40 Pfund im Mai dieses Jahres zu.

imaging+foto-contact: Wie haben Sie es geschafft, trotz der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise so dynamisch zu wachsen?

Marco Pezzana: Vielleicht wären wir ohne diese Krise gar nicht so erfolgreich. Denn das schwierige wirtschaftliche Umfeld hat uns geradezu dazu gezwungen, unsere Strategie zu überdenken und neue Zielgruppen anzusprechen. So haben wir unsere innovative Produktpolitik fortgesetzt, gleichzeitig aber auch eine schlagkräftige Marketing-Organisation aufgebaut. Dadurch ist es uns gelungen, die Bekanntheit von Manfrotto bei den Endkunden deutlich zu steigern und eine enge Partnerschaft mit den Konsumenten zu etablieren.

imaging+foto-contact: Wodurch unterscheiden sich Manfrotto Produkte von den Angeboten anderer Hersteller?

Marco Pezzana: Besonders wichtig ist, dass wir unsere Produkte auf der Basis globaler Marktuntersuchungen

entwickeln, mit denen wir die Bedürfnisse unserer Kunden ermitteln. Das hört sich einfach an, setzt aber eine völlig neue Perspektive bei der Forschung und Entwicklung voraus. Denn unsere Neuheiten basieren nicht mehr allein auf den Ideen unserer Ingenieure und dem technologischen Fortschritt, sondern auch auf den Ideen der Endkunden. Deshalb sind unsere Consumer Produkte nicht einfach billigere Versionen unseres professionellen Sortiments, sondern werden von uns so entwickelt, dass sie genau den Erwartungen der Kunden entsprechen. Dass dazu auch eine hohe Produktqualität gehört, versteht sich von selbst.

imaging+foto-contact: *Wie können Sie diese hohe Produktqualität gewährleisten, wenn Sie mit verschiedenen Herstellern zusammenarbeiten?*

Marco Pezzana: Zunächst einmal produzieren wir einen großen Teil unseres Sortiments in eigenen Fabriken. Das trifft beispielsweise auf 70 Prozent unserer Stativ- zu. Die Qualitätskontrollen, die Arbeitssicherheit und die Schonung der Umwelt sind in allen Produktionsstätten nach den neuesten ISO-Standards zertifiziert. Diesen Standards fühlt sich nicht nur das Management verpflichtet, sondern sie sind Sache aller Mitarbeiter. Dazu eine kleine Geschichte: An meinem zweiten Arbeitstag bei Manfrotto habe ich eine unserer Stativ-Fabriken besucht. Als ich einen der Stativköpfe einfach vom Band nehmen wollte, fiel mir ein Mitarbeiter geradezu in den Arm und sagte: „Entschuldigen Sie bitte, aber Sie können hier keine Ware anfassen, wenn Sie keine Handschuhe tragen.“ Das ist genau die Einstellung, die Manfrotto auszeichnet, und die erwarten wir auch von unseren Lieferanten. Sie sind nach denselben ISO-Standards zertifiziert wie unsere eigenen Fabriken, und wir haben überall Qualitätssicherungsteams vor Ort, die die Produktionsprozesse überwachen.

imaging+foto-contact: *Wie exklusiv sind die Manfrotto Produkte, die Sie von anderen Herstellern beziehen? Gibt es die auch bei anderen Anbietern?*

Marco Pezzana: Nein. Auch die Teile unseres Sortiments, die wir von anderen Herstellern beziehen – zum Beispiel Taschen – werden von uns komplett selbst entwickelt. Und wir entwickeln und besitzen auch die Werkzeuge, die man braucht, um sie zu produzieren.

imaging+foto-contact: *In der vernetzten Welt werden multifunktionale Geräte wie Smartphones immer populärer. Haben Sie keine Sorge, dass umfangreiche Fotoausrüstungen überflüssig oder weniger genutzt werden?*

Marco Pezzana: Smartphones haben tatsächlich Auswirkungen auf das Fotografierverhalten. Die erste ist positiv: Es war niemals leichter, sich für das Fotografieren zu begeistern und die Bilder anderen Menschen zu zeigen. Deshalb sind Fotos und Videos sozusagen die globale Währung geworden, mit der Menschen sich mit ihren Freunden in sozialen Netzwerken austauschen. Deshalb verändert sich der Markt nicht nur, sondern er wird immer größer. Früher war das Fotografieren eine männliche Domäne. Heute wird die Mehrheit der Fotos in sozialen Netzwerken von Frauen hochgeladen, und damit kann der Fotohandel neue Zielgruppen ansprechen. Smartphones machen den Einstieg in



Mit Produkten in trendigem, urbanem Design spricht Manfrotto neue Zielgruppen an.

das Fotografieren leichter als jede Kamera. Denn sie nehmen nicht nur Bilder auf, sondern machen es auch möglich, damit sofort zu kommunizieren.

imaging+foto-contact: *Gibt es auch negative Einflüsse des Smartphone-Booms?*

Marco Pezzana: Ja, denn erste Auswirkungen auf die Nachfrage nach Kompaktkameras, besonders Einstiegsmodelle, sind ja bereits zu sehen. Das ist natürlich für den Fotohandel nicht erfreulich. Deshalb ist es wichtig, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und das Angebot im Fachhandel so anzupassen, dass es dem Lebensstil der heutigen Konsumenten entspricht.

imaging+foto-contact: *Wie kann ein Zubehör-Hersteller wie Manfrotto den Fotohandel dabei unterstützen?*

Marco Pezzana: Mit unserer Multibrand-Strategie können wir unterschiedliche Zielgruppen mit verschiedenen Marken ansprechen. So haben wir unsere Kata Taschen für engagierte Amateur-Fotografen entwickelt, die National Geographic Palette bietet hohe Funktionalität im Outdoor-Bereich, und die Marke Manfrotto steht für hervorragende Produktqualität in einem urbanen italienischen Design. Je selbstverständlicher die Kommunikation mit Bildern zu jeder Zeit und von jedem Ort aus wird, umso größer wird der Bedarf nach Taschen, denen man nicht von außen ansieht, dass darin eine Kamera steckt.

imaging+foto-contact: *Sie haben von der Anpassung des Sortiments gespro-*



Das Video-Set MVK502AM von Manfrotto wurde mit dem Red Dot Design-Award ausgezeichnet.

Interview

chen. Gibt es dafür bei Manfrotto auch neue Zubehör-Ideen?

Marco Pezzana: Natürlich, denn das neue Konsumentenverhalten weckt auch neue Bedürfnisse. Viele Millionen Endkunden haben beispielsweise bereits Foto-Apps heruntergeladen, um die Kamerafunktion ihres Smartphones ihren speziellen Bedürfnissen anzupassen. Die meisten dieser Apps werden heute von einzelnen Programmierern oder kleinen Software-Unternehmen als singuläre Anwendungen entwickelt. Bei Manfrotto können wir uns durchaus vorstellen, sinnvolle Apps mit passendem Zubehör zu kombinieren. Denken Sie einfach an den Slogan unserer Werbekampagne „Imagine more“.

imaging+foto-contact: *Damit geben Sie ein interessantes Stichwort. Mit Ihrer globalen „Imagine more“-Kampagne richten Sie sich ausdrücklich an die Zielgruppe der „Social Recorder“, die in sozialen Netzwerken unterwegs sind, und setzen in Ihrer Kommunikation stark auf diese Kanäle. Hat die Kampagne Ihre Erwartungen erfüllt?*

Marco Pezzana: Die „Imagine more“-Kampagne war ein durchschlagender Erfolg, denn sie hat uns mit kreativen Konsumenten ins Gespräch gebracht. Diese Konsumenten kennen jetzt nicht nur unser Sortiment, sondern sind zu einer Gemeinschaft geworden, die uns mit neuen Ideen inspiriert. Auf unserer Facebook-Seite trifft zum Beispiel die Expertise von Profis auf die Emotionen von Amateuren. Dabei kann jede Seite von der anderen lernen: Profis erklären die Technik, wie man gute Bilder macht, und Amateure präsentieren intuitiv ganz unkonventionelle Ideen. Da die Wurzeln von Manfrotto im Profi-Segment liegen, ist es für uns ein außerordentlich spannender Prozess, uns auf diese Weise von neuen Kulturen und Sichtweisen inspirieren zu lassen. Dabei kommt es für uns darauf an, den Menschen zu erklären, wie sie noch bessere Bilder machen können, ohne sie



Auf der Facebook Seite Manfrotto Imagine More führt der Zubehör-Spezialist einen direkten Dialog mit den Endkunden.

dabei mit technischen Einzelheiten zu überfordern. Wir haben hier ein großartiges Instrument, neue Zielgruppen für unsere Marke zu begeistern.

imaging+foto-contact: *Welche Maßnahmen haben Sie geplant, um die Manfrotto Powerbrand weiter zu stärken? Können wir einen spektakulären Auftritt auf der photokina erwarten?*

Marco Pezzana: Unsere Priorität liegt im direkten Austausch mit den Nutzern unserer Produkte und der Entwicklung von Inhalten, mit denen wir die verschiedenen Zielgruppen ohne Umwege ansprechen. Deshalb sind attraktive Events wie das Interactive Photo Lab und der direkte Austausch über soziale Netzwerke für uns sehr viel wichtiger als Großmessen wie die photokina. Wir haben darum entschieden, in diesem Jahr nicht in Köln auszustellen, auch wenn die Vitec Gruppe auf der photokina mit den Lastolite Lichtsystemen präsent sein wird. Unsere zahlreichen Außendienstmitarbeiter haben ständig direkten Kontakt zu unseren Partnern im Fotohandel. Deshalb brauchen wir keinen großen Messestand, auf dem wir mit denselben Händlern vielleicht 20 Minuten sprechen können.

imaging+foto-contact: *Glauben*

Sie wirklich, dass soziale Netzwerke und das Internet eine Messe wie die photokina ersetzen können?

Marco Pezzana: Die wichtigste Konsequenz des Internets und der sozialen Netzwerke liegt in der Demokratisierung aller Lebensbereiche. Die Konsumenten können unkompliziert direkt mit den Herstellern und den großen Marken in Kontakt treten. In dieser spannenden Zeit ist es wichtig, dass alle Marktteilnehmer sich aktiv auf den Wandel der Märkte einstellen. Genau so wie der Fotohandel und die Industrie sich neu erfinden müssen, damit sie dem Lebensstil ihrer Kunden gerecht werden, genau so sollten auch Großmessen wie die photokina neue Wege beschreiten. Mit unserer Entscheidung, in diesem Jahr nicht teilzunehmen, möchten wir eine Diskussion darüber anstoßen, wie man mit neuen Messekonzepten den spannenden Entwicklungen auf dem Markt gerecht werden kann. Wenn daraus eine photokina 3.0 wird, auf der Aussteller und Besucher neue Erfahrungen machen können, werden wir bestimmt gerne daran teilnehmen.

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

Neuheiten

Leichtgewicht Minox DC 1422 mit 14 Megapixeln

Mit Abmessungen von 94 x 57 x 18,4 mm und einem Gewicht von nur 105 Gramm bietet die neue Minox DC 1422 14 Millionen Pixel Bildauflösung, 5-fach optischen Zoom und ein 25 mm Weitwinkel-Objektiv.



Der 1/2.33" große CCD-Bildsensor in Verbindung mit dem leistungsstarken Minotar-Objektiv garantiert scharfe und brillante Bilderergebnisse. Der große Bildwinkel des 25 mm Weitwinkel-Objektivs (1KB-äquivalent) ist für kreative Landschaftsaufnahmen und für Gruppenaufnahmen in kleineren Räumen hervorragend geeignet. Zusätzlich sorgt die HD Movie Funktion für eine deutlich höhere Aufnahmequalität von Filmsequenzen. Der großzügig gestaltete 2,7" LCD-Monitor macht die Motivwahl und die anschließende Beurteilung der Bilder selbst aus unterschiedlichen Blickwinkeln einfach und sicher. Dank des 5-fach optischen Zooms hat der kreative Fotograf genügend Spielraum bei der individuellen Wahl des Bildausschnittes – ohne Verluste bei der Auflösung.

Der Autofokus reagiert in jeder Situation schnell und exakt. In Verbindung mit der geringen Auslöseverzögerung können dank des Autofokus spontane Schnappschüsse und rasche Bildfolgen einfach und sicher aufgenommen werden. Dabei sorgt der automatische Weißabgleich für die natürliche Farbwiedergabe. Um die Kamera auf die jeweils aktuellen Lichtverhältnisse individuell abzustimmen, kann man unter mehreren Blitzfunktionen wählen.

Gespeichert werden sämtliche Daten auf SD-Karten mit einer Kapazität von bis zu 32 GB (SD/SHDC) oder im internen Speicher. Für die schnelle und ein-

fache Übertragung der Aufnahmen auf den Computer sorgt ein digitaler USB-Anschluss. Die Energieversorgung der Minox DC 1422 erfolgt über einen wechselbaren Lithium-Ionen Akku.

Zum Lieferumfang der neuen Minox DC 1422 gehören eine Bereitschaftstasche, ein Lithium-Ionen-Akku, ein USB- und Videokabel, ein Ladegerät sowie die Bildbearbeitungssoftware.

Die Minox DC 1422 ist ab sofort zum UVP von 129 Euro erhältlich.

Canon Vorteilsaktion für PowerShot Modelle

Mit der Canon Vorteils-Aktion, die noch bis zum 31.7.12 stattfindet, haben Käufer von ausgewählten Kameramodellen aus der PowerShot Reihe gleich drei Vorteile: Drei Jahre Garantie auf das Canon PowerShot Aktionsmodell, exklusiver und kostenfreier Online-Service mit zehn Gigabyte Cloud-Speicher im Canon Image Gateway und einen ganz persönlichen Wissensvorteil mit der Canon ac@demy.

Die Aktion gilt für folgende Produkte:

- PowerShot A4000 IS
- PowerShot A4050 IS
- PowerShot SX150 IS
- PowerShot SX240 HS
- PowerShot SX260 HS
- PowerShot SX40 HS

Die Registrierung für diesen Service muss binnen 30 Tagen ab Kauf mit der Seriennummer der PowerShot Kamera online auf canon.de/3fachplus erfolgen. Darüber hinaus steht ein exklusiver und kostenfreier Online-Service im Canon Image Gateway mit zehn Gigabyte Cloud-Speicher zur Verfügung. Das neue Canon Produkt muss nur auf canon.de/cig registriert werden und schon können Fotos und Videos hochgeladen und beispielsweise mit Freunden oder der Familie geteilt werden. Aber auch Fotoprints können direkt aus dem Online-Fotoalbum bestellt sowie Startbilder und Starttöne zur individuellen Ausstattung der eigenen Kamera heruntergeladen werden. Die Bilder werden unkomprimiert und in voller Qualität gespeichert.



BILORAS Top-Angebot

im Juni:

Action Bags Limited Edition



**2012
jeden
Monat
ein Top-
Angebot**

Mehr Infos

Kürbi-Otto Tönnies GmbH

Tel: 02195 67 70 32

Fax: 02195 67 70 38

Email: info@bilora.de

www.bilora.de

Rollei bei der Eröffnung des Deutschen Windsurf Cups

Surfen mit Bullet HD

Die traditionelle Eröffnung des Deutschen Windsurf Cups auf Sylt trug in diesem Jahr den offiziellen Namen „Rollei Bullet HD Summer Opening 2012“. Das Sponsoring des internationalen Spektakels ist ein weiterer Schritt der deutschen Traditionsmarke, neue Zielgruppen für ihre ActionCams zu erreichen.



Beim Rollei Bullet HD Summer Opening 2012 zur Eröffnung der diesjährigen Tour des Deutschen Windsurf Cups gab es jede Menge spektakuläre Szenen, bei denen das Rollei Bullet HD Logo auch schon einmal Kopf stand.



Die Rollei Bullet HD 4S nimmt nicht nur Full-HD-Videos und Fotos auf, sondern ist mit dem im Lieferumfang enthaltenen Schutzgehäuse auch stoßgesichert und bis zu 60 Meter Tiefe wasserdicht.

Die verschiedenen Modelle der Rollei Bullet HD und Bullet HD Pro Camcorder lassen sich mit dem entsprechenden Zubehör leicht an Surfbrettern und anderen Sportgeräten wie Mountainbikes, Motorrädern oder Helmen befestigen und nehmen dann rasante Videos oder Fotostrecken auf – je nach Modell in Full-HD-Auflösung oder als Foto in 20-MP-Qualität. Dass die kompakten Aufnahmegерäte entweder wasserdicht (bis zu 10 Meter) sind oder mit

einem speziellen Gehäuse sogar für noch größere Tiefen fit gemacht werden können, versteht sich. Das Spitzenmodell Rollei Bullet HD 4S macht

sogar Zeitlupenaufnahmen (HD 720p), nimmt guten Ton auf und bietet ein externes TFT-Display für Livebild-Kontrolle. Zum Lieferumfang gehört ein stoßgesichertes Schutzgehäuse, das Tauchtiefen von bis zu 60 Metern erlaubt. Das Rollei Apogon Weitwinkelobjektiv bietet einen Bildwinkel von 175° und erlaubt nach Herstellerangaben Außenaufnahmen bei Geschwindigkeiten von bis zu 240 km/h. Ihren Einsatz können die Rollei Bullet HD Kameras überall da finden, wo rasante Action live festgehalten werden soll. Zu den prädestinierten Sportarten gehört ohne Zweifel das Windsurfen, denn dort kann man besonders bei entsprechendem Wellengang spektakuläre Bilder aufneh-

men. Der Auftritt beim Rollei Bullet HD Summer Opening vom 16. bis 20. Mai in Westerland bot die Möglichkeit, die neuartigen Kameras und die eigene Marke öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Denn die Insel war zu diesem Anlass ausgebucht, die Zahl



Rollei Bullet HD ActionCams (hier das Modell HD-lite) sind in attraktiven Farben erhältlich.



Auch Windsurfer Stevie Bootz hielt seine Wellenritte mit einer Rollei Bullet HD ActionCam fest.

der Zuschauer wurde auf etwa 80.000 geschätzt. „Hier konnten wir uns einem großen Publikum direkt vorstellen und außerdem von der großen Mediareichweite profitieren“, erklärte Thomas Güttler, Geschäftsführer des Rollei Vertriebsunternehmens RCP-Technik, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Besonders erfreulich ist für uns, dass sich die vielen Besucher unseres Sponsorenzelts nicht nur für die ActionCams



Thomas Güttler, Geschäftsführer RCP-Technik, freute sich über großes Interesse an den Rollei Produkten.

interessieren, sondern auch für unsere normalen Digitalkameras und das große Sortiment von Stativen, digitalen Bilderrahmen und Scannern.“ Zudem bot sich im Rollei-Zelt für diejenigen, denen die ActionCams draußen zu stürmisch, kalt oder nass war, die Gelegenheit, an einer großen Carrera Bahn rasante Dynamik zu erleben.

Chance für den Kameramarkt

Nach Ansicht von Güttler bieten ActionCams dem Fotohandel eine gute Perspektive, um den Rückgang der Nachfrage nach Kompaktkameras zu kompensieren. „Für Rollei hat sich der Einstieg in dieses Segment bereits ausgezahlt, denn wir verzeichnen starke Wachstumsraten“, erklärte der Geschäftsführer von RCP-Technik. „Davon kann auch der

Fotohandel profitieren, denn gerade bei den ActionCams geht es nicht nur um wachsende Stückzahlen, sondern um deutlich höhere Renditen als bei Kompaktkameras. Zudem bietet jede verkaufte ActionCam die Chance für ein attraktives Zubehörgeschäft. Denn zu unserem Sortiment gehören viele verschiedene Befestigungssets, um die Kameras an Surfbrettern, Mountainbikes, Helmen, Motorrädern oder auf dem Armaturenbrett des Autos anzubringen.“ Am besten ist die Wirkung eines ActionCam-Angebots im Fotogeschäft, wenn Beispiele für rasante Videos auf einem Bildschirm präsentiert werden.



Immer wieder gut sichtbar war auf Sylt das Rollei Bullet HD Logo.





Das Geschäft von Foto Schatz in Langenfeld zeigt schon von außen die Kompetenz in der Bilddienstleistung.

Die Freude an neuen Möglichkeiten, um das eigene Angebot für die Kunden attraktiver zu machen, zeichnete Foto Schatz in Langenfeld/Rhld. schon immer aus. Bereits in den 90er Jahren ging ein analoges Minilab in Betrieb, später wurden digitale Maschinen installiert, und ganz aktuell haben sich Uli und Cordula Brack (geborene Schatz) für ein Fujifilm Drylab DL600 entschieden. Beim Besuch von *imaging+foto-contact* wird schnell klar, warum.

Das Geschäft Foto Schatz gibt es seit 1928. In den vergangenen Jahren hat sich aus dem Fotohandel ein Bilddienstleister entwickelt, bei dem sich auf rund 100 Quadratmetern Verkaufsfläche plus Studio und Freigelände der Verkauf von Hardware vor allem auf Alben und Rahmen konzentriert. „Fotografie und Labor waren schon immer wich-

Uli Brack und seine Frau Cordula, Inhaber von Foto Schatz, haben sich vor allem wegen der einfachen Bedienung und der günstigen Produktionskosten für das Fujifilm Drylab DL600 entschieden.

Foto Schatz arbeitet jetzt mit einem Fujifilm Drylab DL600



Lohnender Umstieg

tige Standbeine für das Unternehmen. Mein Schwiegervater war beispielsweise einer der Vorreiter bei selbstentwickelten Farbbildern im Rheinland“, berichtet Uli Brack.

Partner bei der Produktion der schnellen Bilder am Point of Sale war von Beginn an Fujifilm. „Die Qualität der Fujifilm Maschinen und der Service des Unternehmens haben mich von Anfang an begeistert“, betont Brack. Vor allem der Qualitätsaspekt spielt eine wichtige Rolle bei Foto Schatz. Lag das Verhältnis von Kundenaufträgen und

selbstgemachten Fotos vor einigen Jahren noch bei geschätzten 70:30 Prozent, so haben sich diese Werte mittlerweile nahezu umgedreht. „Wir bemühen uns, die von uns geschossenen Aufnahmen nicht nur als Standardfotos, sondern als hochwertige Bildprodukte zu verkaufen. Deshalb haben wir beispielsweise in unserer Werkstatt die Möglichkeit, Passepartouts zu schneiden, Fotoleinwände auf Keilrahmen aufzuziehen, die Fotos zu laminieren und die Oberflächen der Bilder zu veredeln“, so Brack. Außerdem bietet Foto Schatz mit

großem Erfolg hochwertige gebundene Fotobücher und weitere Besonderheiten wie Stoffbanner oder Acrylfotos an, die von externen Dienstleistern gefertigt werden. Dass die selbstgefertigten Produkte zur vollen Zufriedenheit der Kunden produziert werden können, liegt auch an der hohen Qualität des Fujifilm Drylab DL600, „das keinen Vergleich mit klassischen Silberfotos zu scheuen braucht und dem Thermosublimationsdruck weit überlegen ist“, wie Brack feststellt.

Einfach, sauber, kostengünstig

Doch die erzielte Qualität der Fotos, die bei Foto Schatz auf dem Drylab in Formaten zwischen 9 x 13 cm und 30 x 120 cm produziert werden, war nicht der entscheidende Grund für den Umstieg von der Nassproduktion mit einem Frontier 550 auf das Trockenverfahren. „Eine hohe Qualität haben wir ja auch schon mit dem digitalen Fujifilm Frontier erzielt“, erzählt Brack. „Ausschlaggebende Argumente waren die extrem einfache Handhabung, die erhöhte Umweltfreundlichkeit und vor allem die insgesamt niedrigeren Kosten pro Bild im Vergleich zu Chemiefotos“, so Brack.

Die besonders einfache Handhabung zeigt sich beispielsweise daran, dass Kontrollprints sowie die

Kalibrierung und Regeneration der Chemikalien der Vergangenheit angehören, denn die Maschine ist mit dem Einschalten einsatzbereit. Auch der Chemiewechsel hat sich erübrigt. Unter diesem Aspekt ist das Drylab DL600 deutlich umweltfreundlicher als ein nasses Gerät; und auch die Tatsache, dass das Drylab weniger Energie verbraucht, wirkt sich nicht nur auf die Betriebskosten, sondern auch auf die Umwelt positiv aus.

Natürlich wird die Maschine nicht nur zum Drucken der selbstfotografierten Bilder eingesetzt, sondern auch für Kundenaufträge. Dabei hat Foto Schatz im Verkaufsraum drei Fujifilm Order-it Terminals und einen zusätzlichen Rechner installiert, die im Netzwerk mit weiteren Computern, zum Beispiel im Studio und im Labor, verbunden sind. Während die Kunden an den Order-it Terminals ihre Standard-Bildaufträge bestellen, dient der zusätzliche Rechner dazu, individuelle Wünsche zu bearbeiten. Brack: „Eine Vielzahl von Kundenfotos ist heute mit dem ‚karierten Maiglöckchen‘ zu vergleichen. Mal soll ein Ausschnitt vergrößert, mal eine Retusche oder eine Farbkorrektur vorgenommen werden, die über die Möglichkeiten der Terminals hinausgeht. Dies ist dank der weiterentwickelten und flexiblen neuen Software des



Uli Brack ist unter anderem mit der Schnelligkeit zufrieden, mit der sich automatisiert Kontaktabzüge printen lassen.

Drylabs viel einfacher geworden als zuvor.“

Neue Angebote

Dies eröffnet Foto Schatz auch neue Möglichkeiten. So bietet man beispielsweise im Passbildgeschäft sehr erfolgreich statt der üblichen vier biometrischen Fotos auf einem Blatt Fotopapier verschiedene Kombinationen aus biometrischen und „anspruchsvollen“ Porträtaufnahmen an. Beim Abholen wird dem Kunden darüber hinaus eines der „anspruchsvollen“ Bilder im Format 9 x 13 cm in einem edlen Rahmen gezeigt. Diese Marketingidee funktioniert hervorragend, „denn eine Vielzahl von Kunden kauft dann nicht nur die bestellten Bilder, sondern auch das größere Format im Rahmen“, weiß Brack.

Als letzten wesentlichen Grund für die Entscheidung, auf das Fujifilm Drylab umzusteigen, nennt Brack die Produktionsgeschwindigkeit. Denn es gibt Phasen, da brummt das Geschäft besonders. Derzeit ist so eine Phase. Neben dem Tagesgeschäft stehen Konfirmation, Kommunion und Schulabschlussbälle auf dem Programm und sorgen



An drei Order-it Terminals können die Kunden ihre Fotoarbeiten bestellen.





Die neue Software ermöglicht die flexible Produktion von Bildprodukten, zum Beispiel die Kombination von biometrischen und „anspruchsvollen“ Porträtaufnahmen auf einem Blatt.

dafür, dass sich das Inhaberpaar und seine vier Mitarbeiter nicht über mangelnde Arbeit beklagen können. „Entscheidend ist nicht die mögliche Zahl der Prints pro Stunde oder die Zeitspanne bis zum ersten Bild, sondern vor allem die Möglichkeit, umfassende Aufträge schnell abzuarbeiten“, erläutert Brack. Beispielhaft nennt er hier „Kontaktabzüge“, die nach größeren Veranstaltungen produziert werden. „Dank Fujifilms Image Intelligence und der zusätzlichen Light Blue Tinte, die im DL600 eingesetzt wird, bringt die Maschine automatisch erstklassige Qualität, ohne dass wir die Aufnahmen zeitintensiv bearbeiten müssen. So kann es beispielsweise vorkommen, dass wir bei der Aufstellung des Karnevalszuges mehrere hundert Fotos der Gruppen und der einzelnen Teilnehmer machen und die fertigen Kontaktabzüge schon im Schaufenster hängen, wenn der Umzug eine Stunde später an unserem Geschäft vorbeizieht“, sagt Brack.

Für Standorte mit höherem Auftragsvolumen

Fujifilm Frontier Dry Minilab DL650

Fujifilm Imaging Systems hat das neue Frontier Dry Minilab DL650 angekündigt. Diese Ergänzung der Dry Minilab-Serie auf Inkjet-Basis wurde besonders für Fotofachhändler mit mittlerem bis großem Bildervolumen und hohen Anforderungen an die Printqualität entwickelt. Das DL650 verarbeitet ca. 950 Blatt im Format 10,2 x 15,2 cm pro Stunde bei einer Auflösung von 720 dpi und ist auch für den Einsatz besonders dicker Papiere geeignet.



Das neue Fujifilm Drylab ist 1,5-mal schneller als das Modell DL600.

Mit seiner hohen Kapazität ist das neue Minilab 1,5-mal schneller als das Modell DL600. Die Print-Control-Funktion des DL650 steuert dabei den Tintenverbrauch so effizient, dass nach Angaben von Fujifilm nicht mehr Tinte benötigt wird als bei den Dry Minilabs mit vier bzw. fünf Tintenpatronen. Neben den vier Grundfarben (Cyan, Magenta, Yellow und Black) stehen

beim DL650 statt des beim DL600 verwendeten Light Blue die neuen Farben Sky Blue und Pink zur Verfügung. Die sechs Druckfarben erzeugen bei niedriger bis mittlerer Dichte besonders feinkörnige Bilderergebnisse. Dies führt im „High Quality Modus“ mit 1.440 x 1.440 dpi zu einer ausgezeichneten Bildqualität. Auch im Printmodus mit 720 dpi werden die Bilder trotz der hohen Geschwindigkeit deutlich verbessert.

Speziell für das DL650 hat Fujifilm ein stärkeres Papier entwickelt. Mit einer Dicke von 272 µm (Glossy) bzw. 282 µm (Luster) ist es besonders für Bilder mit professionellem Anspruch, z. B. Hochzeits- oder Porträtfotos, geeignet. Zum Vergleich: Die Papierstärke von Fujifilm Standard Inkjet-Papier liegt bei etwa 225 µm.

Das Frontier DL650 kann Papierformate bis 30,5 cm Breite verarbeiten und druckt somit Bilder in Formaten von 9 x 13 cm bis 30,5 x 121,9 cm.

Trotz höherer Leistung hat das neue Drylab die gleichen Abmessungen wie das DL600. Da die Bedienung des Printers von nur zwei Seiten erfolgt, kann das Gerät mit der rechten Seite und der Rückseite an der Wand platziert werden, um wertvollen Platz im Geschäft zu sparen.

Beate Zoellner: Einfach besser fotografieren

Aus der Flut der Fotobücher sticht der Ratgeber von Beate Zoellner positiv hervor. Dies zum einen durch die Vielzahl an Beispielfotos, die mit leicht verständlichen Anleitungen versehen werden, zum anderen



erhalten durch den unterhaltsamen Schreibstil der Autorin, der den Leser oft zum Schmunzeln bringt und ihn aus ihren

eigenen Fehlern lernen lässt. Dabei werden unverständliche Fachbegriffe tunlichst vermieden und stattdessen das notwendige technische Wissen, ohne das es nun einmal nicht geht, „benutzerfreundlich“ verpackt.

So nimmt die Autorin den Leser mit auf ihre Fototouren, die unterhaltsam und gleichzeitig informativ sind. Dabei zeigt und erklärt sie, wie – und warum – ein gutes Foto entsteht.

Schönere Fotos durch gelungene Bildaufteilung, besondere Lichtverhältnisse und stimmungsvolle Fotos im Gegenlicht sind einige Themen zum Kapitel Landschaft. Bei der Stadt- und Architekturfotografie werden u. a. Probleme wie stürzende Linien bei Gebäuden, das Erkennen von Motiven, Nachtaufnahmen und Fotografieren bei schlechten Lichtverhältnissen thematisiert. Weitere Kapitel widmen sich der Porträtfotografie, der Tierfotografie, Stilleben und Produktfotografie, Sportfotografie und Panorama-Aufnahmen.

Beate Zoellner: Einfach besser fotografieren. Praktische Rezepte für gelungene Bilder in den häufigsten Fotosituationen.

456 Seiten, Data Becker, Düsseldorf 2011, ISBN 978-3-8158-3518-0, 29,95 Euro.

DÖRR Weißabgleichsvorsatz

– und Farbstiche sind Geschichte

- Bei manuellem Weißabgleich vor das Objektiv halten
- Verhindert Farbstiche und Farbverfälschungen
- Natürliche Wiedergabe von Hauttönen



www.doerrfoto.de

Neue Outdoor SLR und Porträtobjektiv von Pentax

Die neue Outdoor SLR K-30 von Pentax ist auch für den harten Einsatz bei schlechtem Wetter geeignet. 81 Dichtungen sichern das kunststoffüberzogene Edelstahlgehäuse der K-30 gegen Regen, Schnee, Frost bis -10°C und Staub ab. Auch das neue Porträtobjektiv DA 50 mm f/1.8 ist gegen äußere Einflüsse geschützt.

Die K-30 ist mit einem 7,6 cm großen LCD-Monitor und einem 16 MPCMOS-Sensor der neuesten Generation im APS-C-Format ausgestattet. Der Empfindlichkeitsbereich liegt von ISO 100 bis ISO 12.800, lässt sich aber auf ISO 25.600 erweitern. Die neue Pentax SLR zeichnet Videos in Full-HD-Qualität mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten bei 30 Bildern pro Sekunde auf.

Das neue Autofokus-Modul Saofix IXi+ ermöglicht einen schnellen, präzisen Autofokus-Betrieb. Für hohe Messgenauigkeit verwendet die K-30 eine spezielle Diffraktions-Linse, um den Einfluss der von Objektiv zu Objektiv unterschiedlichen chromatischen Aberrationen zu minimieren. Auch die Art der Lichtquelle zum Zeitpunkt der Aufnahme wird bei den AF-Berechnungen berücksichtigt, um Fokusverschiebungen zu vermeiden. Neun der elf Sensoren sind Kreuzsensoren; in schlecht ausgeleuchteten Aufnahmesituationen

unterstützt ein Mess-Strahl das AF-System.

Die Funktion Focus Assist im Zusammenspiel mit der hohen Monitor-Auflösung von 921.000 Bildpunkten hilft beim manuellen Fokussieren. Zur Ausstattung gehören auch 19 „Szenen-Programme“. Die Kamera wird in Schwarz, Weiß und Blau angeboten. Das ebenfalls vorgestellte Porträtobjektiv Pentax dmc DA 50 mm/1,8 mit einer Länge von 38,5 mm, einem Gewicht von 122 Gramm und einer Brennweite von 77 mm (KB-äquivalent) ist besonders für Porträt-Fotos und Aufnahmen, bei denen die Motivabgrenzung per Schärfentiefe erfolgen soll, geeignet. Bei ungünstigen Lichtverhältnissen ermöglicht die Blendenöffnung von 1:1,8 auch Fotos ohne Blitz oder Zusatzbeleuchtung.

Die Frontlinse des DA 50 mm f/1.8 ist mit der unternehmenseigenen Original-SPC (Super Protect Coating) beschichtet. Diese Schutzschicht ist nicht nur staub-, wasser- und fettabweisend, sondern erleichtert auch die schonende Reinigung.

Die neue Pentax K-30 wird in den drei attraktiven Farben Schwarz, Weiß und Blau angeboten.



drupa 2012: Digitaldruck auch für Foto immer wichtiger

Bilder aus dem Netz

Als weltweit wichtigste und größte Fachmesse ihrer Branche war die drupa, die vom 3. bis 16. Mai in Düsseldorf stattfand, ein Mega-Event für die Druckindustrie. Wenig überraschend dominierte der Digitaldruck in vielfältigen Anwendungen das Geschehen in den Ausstellungshallen. Er wird auch für Bilddienstleistungen immer wichtiger.

Am Ende hatten die Veranstalter mit 314.500 Fachbesuchern aus über 130 Ländern rund 75.000 Besucher weniger als 2008 gezählt. Dieser Rückgang bereitet dem Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf, Werner Matthias Dornscheidt, aber keine Kopfschmerzen. „Allein in Deutschland hat die Druckindustrie in den Jahren 2000 bis 2011 rund 3.900 Betriebe mit 61.000 Beschäftigten verloren“, erklärte er zum Abschluss der

drupa. „In den USA haben im gleichen Zeitraum über 7.700 Druckereien geschlossen. Vor diesem Hintergrund ist nicht überraschend, dass weniger Besucher zur drupa 2012 kamen.“ Zudem setzte sich in Düsseldorf der auch auf anderen Messen zu beobachtende Trend fort, dass Firmen nicht mehr mit großen Delegationen anreisen, sondern meistens nur das Top-Management vor Ort ist. Zahlreiche Aussteller bestätigten die eindeutige Rolle der drupa als Messe der Entscheidungsträger. Viele auf der Messe platzierten Aufträge und die Aussicht auf ein gutes Nachmesse-Geschäft sorgten bei den großen Herstellern durchweg für zufriedene Gesichter.

Fotodruck

Bilddienstleister sind für die Anbieter von Digitaldruckmaschinen, an der

Spitze Marktführer HP Indigo, eine wichtige Kundengruppe. Umgekehrt wird der Digitaldruck für Bilddienstleistungen immer wichtiger. Dafür sorgt vor allem HP: Das Unternehmen stellte ein halbes Dutzend neuer HP Indigo Maschinen für Fotoanwendungen vor, die nicht nur höhere Produktivität ermöglichen, sondern auch das Qualitätsniveau weiter nach oben verschieben. Dazu tragen auch Spezialpapiere wie die E-Photo Palette von Felix Schoeller bei, denn sie ähneln in Haptik und Anmutung dem klassischen Fotopapier. Auch zusätzliche Druckfarben und die Möglichkeiten für spezielle Effekte tragen zur Qualitätssteigerung im Digitaldruck bei. So können beispielsweise Teile eines Bildes reliefartig hervorgehoben und mit wirklichkeitsnahen Strukturen versehen werden. Dieses Fea-



Foto: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann



Foto: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann

Kodak trat auf der drupa mit einem repräsentativen Stand auf. Entsprechend optimistisch über die Zukunft des Unternehmens gab sich Vorstandsvorsitzender Antonio M. Perez vor der Presse.



HP stellte auf seinem großzügigen Stand so viele Neuheiten vor, dass es schwer war, einen Überblick zu gewinnen.

ture bietet nicht nur HP Indigo, sondern auch Kodak mit seinen Nexpress-Maschinen. Das einstmals größte Fotounternehmen der Welt zeigte in Düsseldorf einen beeindruckenden Auftritt. Der repräsentative Stand war gut besucht, Kodak präsentierte wichtige Neuheiten sowohl im Digitaldruck als auch im industriellen Inkjet-Druck. Dieses Segment spielte auch bei Fujifilm eine wichtige Rolle. Mit der Jet Press 720 haben die Japaner eine besonders schnelle Inkjet-Druckmaschine, die bis zu 2.700 B2 Bögen in der Stunde bedruckt. Diese Kapazität braucht man zwar nicht unbedingt für Fotoanwendungen. Trotzdem zeigte Fujifilm unter anderem die Produktion großformatiger Fotokalender auf dieser Maschine, die mit Normalpapier arbeitet, das vor dem Inkjet-Druck in der Jet Press 720 beschichtet wird.

Canon stellte die vor einem Jahr speziell für Fotoanwendungen angekündigte, aber bis jetzt nicht kommerziell verfügbare Inkjet-Maschine DreamLabo 5000 in Düsseldorf nicht aus, zeigte aber die Anwendung auf Bildschirmen am Stand und präsentierte dort auch Musterdrucke. Mit einer Einführung des Gerätes ist wohl zur photokina zu rechnen.

Auch der Großformat-Inkjetdruck spielte bei den einschlägigen Anbietern Canon, Epson und HP eine wichtige Rolle. Epson stellte zudem das neue Inkjet-Minilab SureLab SL-D3000 vor

(siehe imaging+foto-contact 4/2012, S. 41), das mit sechs Farben arbeitet und bis zu 650 10 x 15 cm Bilder pro Stunde produziert. Die maximale Papierbreite beträgt 30,5 cm, die maximale Auflösung 1.440 x 1.440 dpi. Das Gerät stieß auf überraschend großes Interesse – nicht nur bei Bilddienstleistern und Fotohändlern, die ebenfalls auf der drupa zu sehen waren, sondern auch bei kommerziellen Anwendern wie Agenturen und Behörden, die sich für die einfache Produktion von Fotos in hoher Qualität interessierten.

Der Star: Benny Landa

Kein drupa Bericht wäre komplett ohne Benny Landa, den Vater des Digitaldrucks. Der Mann, der 1993 die erste Indigo Digitaldruckmaschine auf den Markt brachte und das Unter-



Das neue Inkjet-Minilab SureLab SL-D3000 von Epson stieß auf der drupa auf großes Interesse.



Flexibilität neu entdecken!



Internationale Messen



Nicht zu übersehen: Der Auftritt der vom Indigo Gründer Benny Landa gestarteten Landa Corporation. Um eine der Präsentationen am Stand besuchen zu können, musste man sich an speziellen Kiosks registrieren, vor denen sich lange Schlangen bildeten.

nehmen 2002 an HP verkaufte, meldete sich mit seiner in Israel ansässigen Landa Corporation in der Druckbranche zurück – und zwar unübersehbar.

Landa hat mit der Nanographie ein neues Digitaldruckverfahren entwickelt, das sich durch hervorragende Printqualitäten, Umweltfreundlichkeit und günstige Kosten auszeichnen soll. Bei den dafür entwickelten Tinten setzt Landa Nanopigmente ein, die



Eines der Wachstumssegmente in der Druckbranche ist der Verpackungsdruck. Hier gibt es einen Trend zur Personalisierung, auch mit eigenen Fotos.

sich durch eine besondere Fähigkeit zur Lichtabsorption auszeichnen und damit ein besonders scharfes, farbtreues und sogar abrieb- und kratzfestes Druckbild erzeugen sollen. Dafür stellte Landa nicht nur ein Sortiment von Bogen- und Rollenmaschinen mit verschiedenen Kapazitäten vor, sondern kündigte auch Kooperationen mit großen Druckmaschinenherstellern wie Heidelberg und Komori an.

Wie die Landa-Drucke aussehen, bleibt aber zunächst ein Geheimnis: Auf dem gewaltigen Stand sah man zwar angeblich druckende Maschinen, aber kein einziges Stück Papier – zumindest keins, das nanographisch bedruckt war. Dafür sah man Benny Landa auf der drupa – der Mann hielt sozusagen den ganzen Tag Vorträge, schaute von unzähligen Plakaten aus auf die Besucher und war ohne Zweifel der Star der Messe. Die Präsentationen im „Theater“ des Landa Standes waren mehrfach täglich voll ausgebucht; man musste sich dafür an Kiosks, vor denen sich lange Schlangen bildeten, registrieren und konnte sich glücklich schätzen, wenn man ein Ticket für einen Termin einige Tage später bekam. Der Besuch lohnte sich schon allein wegen der tollen Show.

Dabei ist Landa überzeugt, dass im Zuge der digitalen Revolution durch iPad und die zukünftigen Generationen von Tablet Computern das Drucken zur Kommunikation überflüssig werden muss. „Eines Tages wird die Menschheit so klug sein, dass sie nicht mehr Tinte auf zermatschte Bäume schmieren muss, um zu kommunizieren“, erklärte Landa in einem Vortrag. Bis dahin werde es allerdings noch einige Jahrzehnte dauern, denn die Menschheit habe sich 6.000 Jahre lang an die Schrift und 600 Jahre an den Druck gewöhnt. Nicht überflüssig wird dagegen der

Verpackungsdruck – im Gegenteil, hier zeichnet sich unter anderem durch die steigende Bedeutung des Internet-Handels die wachsende Beliebtheit fertig zubereiteter Lebensmittel und kleinere Haushalte ein regelrechter Boom ab. Der könnte auch Auswirkungen auf die Fotobranche haben, denn die individuelle Verpackung, gegebenenfalls mit einem persönlichen Foto, ist ein neuer Trend. Die Drogeriemarktkette dm verkauft bekanntlich bereits die steigende Bedeutung des Internet-Handels die wachsende Beliebtheit fertig zubereiteter Lebensmittel und



Benny Landa: „Eines Tages wird die Menschheit so klug sein, dass sie nicht mehr Tinte auf zermatschte Bäume schmieren muss, um zu kommunizieren.“

kleinere Haushalte ein regelrechter Boom ab. Der könnte auch Auswirkungen auf die Fotobranche haben, denn die individuelle Verpackung, gegebenenfalls mit einem persönlichen Foto, ist ein neuer Trend. Die Drogeriemarktkette dm verkauft bekanntlich bereits seit Monaten erfolgreich ein Duschbad mit aufgedrucktem Foto. Auch Ritter Sport Schokolade kann über das Internet mit persönlichem Foto bestellt werden. In Zukunft dürften solche Produkte keine Ausnahme mehr sein: Die drupa hat gezeigt, dass man individuelle Bilder in hoher Qualität auf praktisch alle Substrate drucken kann.

Neues Micro-Four-Thirds Wechselobjektiv von Panasonic

Panasonic hat sein Sortiment an Micro-Four-Thirds Wechselobjektiven um das lichtstarke Standard-Zoom Lumix G X Vario 2,8/12–35 mm Asph./Power-O.I.S (24–70 mm KB) mit Metallic-Oberfläche erweitert. Durch seinen Zoombereich vom großen Weitwinkel bis zum Porträt-Tele, die Lichtstärke von f/2,8 sowie die kompakte, staub- und spritzwassergeschützte Bauweise eignet es sich für Landschafts- und Reisefotografie ebenso wie für Reportagen auch unter schlechten Lichtverhältnissen.

Die Panasonic Nano-Vergütung der Linsen unterdrückt mit einem besonders niedrigen Brechungsindex Geisterbilder und Streulicht über den gesamten Bereich des sichtbaren Lichts (380–780 nm) und soll so für klare Bilder sorgen.

Der Power-O.I.S. (Optical Image Stabilizer)-Bildstabilisator im Lumix G X Vario 2,8/12–35 mm Asph. korrigiert nicht nur kleine, schnelle Bewegungen, sondern auch Verwacklungen mit niedriger Frequenz. Das hilft gerade bei Aufnahmen mit längeren Zeiten aus freier Hand, etwa bei Dämmerung oder in Innenräumen. Bei der Konstruktion aus 14 Linsen in 9 Gruppen minimieren UED (Ultra Extra-Low Dispersion)-Linsen mit geringem Zerstreuungsinde- x die chromatische Aberration, während ein UHR (Ultra High Refractive)-Element die gleichmäßig hohe Abbildungsleistung von Ecke zu Ecke unterstützt. Dank der vier aufwändig konstruierten asphärischen Linsen konnte das Zoom nur 73,8 mm kurz und ca. 305 g leicht gehalten werden. Das neue Zoom harmoniert mit dem Highspeed-Präzisions-Kontrast-

AF-System der aktuellen Lumix G-Systemkameras. Die Scharfstellung erfolgt automatisch wie manuell über ein reaktionsschnelles, präzises und leises Innenfokussier-System, das von einem Schrittmotor angetrieben wird. Dank des leisen Antriebs stört die automatische Fokussierung im Lumix G X Vario 2,8/12–35 mm Asph./Power-

O.I.S. auch während Videoaufnahmen nicht. Die sieben Lamellen des Zooms ergeben eine fast kreisrunde Blendenöffnung, die gerade bei größeren Öffnungen einen harmonischen Unschärfeverlauf des Hintergrunds (Bokeh) bewirkt. Das robuste Metallbajonett ist auch intensiver Beanspruchung gewachsen. Ein Gummiring am Bajonett des neuen Zooms schützt zusätzlich vor Eindringen von Staub und Feuchtigkeit. Das neue Lumix G Objektiv wird ab Ende Juni 2012 erhältlich sein. Der Preis steht noch nicht fest.



Neu im Panasonic Micro-Four-Thirds-Wechselobjektiv-Sortiment: Lumix G X Vario 2,8/12–35 mm Asph./Power-O.I.S

Lowepro neue Flipside Sport AW Serie

Die neue Flipside Sport AW Serie von Lowepro, bestehend aus den beiden Modellen Flipside Sport 10L AW und Flipside Sport 15L AW, kombiniert die Vorteile der beliebten Lowepro Flipside Fotorucksäcke mit einem sportlichen und leichten Design für die Outdoor Fotografie. Der schnelle Zugriff auf die Kameraausrüstung erfolgt ohne das lästige Abstellen des Rucksacks. Mit wenigen Handgriffen wird der Rucksack von der Schulter über den

Sie liebt ihre Kamera!



Wir auch!

Deshalb schonen wir ihren Geldbeutel. Unsere Garantie erspart Kosten für Reparaturen an der heißgeliebten Kamera. So sind Sturz- und Feuchtigkeitsschäden kein Trennungsgrund mehr. Und auch bei Diebstahl hilft sie gegen Liebeskummer.

www.kamera-garantie.de ➔ WERTGARANTIE®

Hüftgurt nach vorne gezogen. Damit lässt sich das Kamerafach von der Rückseite des Rucksacks aus öffnen und liegt als stabile Einheit vor dem Körper des Fotografen. Für noch mehr Flexibilität beim Fotografieren lässt sich das mit einer wasserfesten Hülle geschützte Kamerafach nicht nur individuell an die Ausrüstung anpassen, sondern auch komplett herausnehmen. So verwandelt sich der Fotorucksack in einen Daypack mit reichlich Stauraum für die benötigte Touren-Ausrüstung. Der Flipside Sport 10L AW mit 10 Liter Fassungsvermögen ist 900 Gramm leicht und bietet Platz für eine DSLR mit angesetztem 80–200 mm Objektiv, einen extra Kamerabody, 1–2 zusätzliche Objektive oder Blitzgeräte und ein Stativ. Das etwas größere Modell mit 15 Liter Fassungsvermögen und einem Leergewicht von 1.100 Gramm bietet Stauraum für eine Profi DSLR mit Batteriegriff und angesetztem 300 mm Objektiv, einen extra Kamerabody, 1–3 zusätzliche Objektive oder Blitzgeräte und ein Stativ.

Das verwendete 210D-Triple Ripstop Nylon hat eine hochwertige Beschichtung für eine erhöhte Widerstandsfähigkeit. Sie wird als atmungsaktive, wind- und wasserdichte Schicht direkt auf den Oberstoff laminiert, um den Fotorucksack optimal für den Einsatz im Outdoorbereich zu schützen. Zusätzliche Ausstattungsmerkmale erhöhen vor allem den Tragekomfort der neuen Flipside Sport AW Serie. Dazu zählen das speziell gepolsterte und verstellbare Tragesystem und die atmungsaktive Polsterung der Rückenpartie für mehr Stabilität und Komfort beim sportlichen Einsatz. Spezielle Schlaufen an der Außenseite des Rucksacks dienen der Befestigung von Wanderstöcken oder Eispickeln. Das integrierte All Weather Cover schützt die Kameraausrüstung vor Feuchtigkeit, Schmutz und Staub.

Beide Flipside Sport AW Modelle sind in den Farben Blau und Orange seit Ende Mai im Fotofachhandel erhältlich. Der UVP für den Flipside Sport 10L AW beträgt 129,90 Euro und für den Flipside Sport 15L AW 149,90 Euro.



Sony stockt Systemkamera-Palette auf Neues bei NEX und SLT

Sony hat für den Sommer die Einführung von zwei neuen Systemkameras angekündigt. Die Sony SLT-A37 mit 16,1 Megapixel Exmor Sensor und lichtdurchlässigem Spiegel soll den Einstieg in die semi-professionelle Fotografie erleichtern. Dagegen ist die neue NEX-F3 auch für weniger geübte Fotografen geeignet.

Die Sony SLT-A37 nimmt bis zu sieben Bilder pro Sekunde auf. Während der Serienbildaufnahme stellt der Autofokus mit seinem Phasensystem und 15 Messpunkten ohne Unterbrechung nach. So bleiben auch Motive in Bewegung scharf. Im „Continuous Advance Priority AE Modus“ wird der Bildausschnitt um den Faktor 1,4 leicht vergrößert.

Mit dem Klarbild Zoom verdoppelt die Kamera den Zoombereich des Objektivs, ohne dass nach Angaben von Sony die Bildqualität wahrnehmbar beeinträchtigt wird. Dafür sorgt unter anderem die „By Pixel Super Resolution Technologie“, die jedes Pixel einzeln verarbeitet. Diese Technik ermöglicht auch die neue Porträt-Framing-Funktion. Dabei erkennt die Kamera mit Hilfe der Gesichtserkennung, dass ein Porträt gemacht werden soll, und positioniert die Person gemäß dem Goldenen Schnitt im Bild. Die Originalaufnahme geht dabei nicht verloren. Sie wird neben der bearbeiteten Porträt-Variante auf der Speicherkarte der SLT-A37



Die neue Sony SLT-A37 ist besonders schnell.

ablegt. Die SLT-A37 bietet elf verschiedene Motivprogramme mit insgesamt 15 Bildbearbeitungseffekten. So können z. B. einzelne Farben im Bild optisch hervorgehoben werden. Die Lichtempfindlichkeit kann zwischen ISO 100 bis ISO 16.000 eingestellt werden.

Der HD-Sucher mit 1,44 Millionen Bildpunkten und hundertprozentiger Sichtfeldabdeckung genügt auch gehobenen Ansprüchen. Zudem ist die Kamera mit einem klappbaren, 6,7 Zentimeter (2,7 Zoll) großen LCD-Monitor ausgestattet. Die SLT-A37 erstellt Full HD Videoaufnahmen (1920 x 1080 Pixel) im AVCHD Format und mit 50 Halbbildern (50i) oder 25 Vollbildern (25p) pro Sekunde.

Die SLT-A37 ist ab Juni verfügbar; die Preisempfehlungen lauten 499 Euro für den Body, 799 Euro im Kit mit SAL-1855 und SAL-55200 und 599 im Kit mit SAL-1855.

NEX-F3 mit Foto-Assistent

Wichtigstes Merkmal der neuen Sony NEX-F3 ist der eingebaute Foto-Assis-

Die neue Sony NEX-F3 ist in den Farben Schwarz und Silber erhältlich.

tent. Zudem ist die Kamera mit einem weiterentwickelten 16,1 MP APS-C HD CMOS-Bildsensor, verbessertem Bionz Bildprozessor und eingebautem Blitz ausgestattet. Auch bei diesem Modell reicht die Lichtempfindlichkeit bis ISO 16.000 und es ist ebenfalls mit der neuen Porträt-Framing-Funktion ausgestattet. Der Superior Auto Modus analysiert jedes einzelne Motiv, noch bevor der Auslöser gedrückt wird, und passt die Kamera-Einstellungen an. Für eine kreative Bildgestaltung bietet die NEX-F3 zudem das Schwenkpanorama in 2D und 3D, die HDR Automatik für Bilder mit dynamischen Kontrasten sowie elf Bildeffekte mit 15 Varianten wie Popfarben, Retro-Look und Spielzeugkamera. Die neue Sony NEX-F3 nimmt Full HD Videos (1.920 x 1.080 Pixel) im AVCHD-Format wahlweise mit 50 Halbbildern (50i) oder 25 Vollbildern (25p) pro Sekunde auf.

Wie bei allen Kameras der NEX-Reihe nimmt der um 180 Grad schwenkbare Monitor mit 7,5 Zentimetern Durchmesser fast die gesamte Rückseite der Kamera ein.

Die Sony NEX-F3 ist ab Juni zum UVP von 599 Euro (mit SEL-1855) bzw. 699 Euro (mit SEL-1855 und SEL-16F28) erhältlich.

Jetzt

Die Auflage ist erfahrungsgemäß schnell vergriffen.

bestellen!

Die große Werbeaktion zur Sommersaison.

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

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

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



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

FOTO-SOMMER 2012

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

Wir wünschen einen Firmeneindruck.

Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Name des Sachbearbeiters: Tel. Nr.:

Datum: Unterschrift:

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

allcop CeWe Color Fujicolor andere, und zwar:

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

Sichern Sie sich jetzt genügend Exemplare dieser Broschüre!

FOTO-SOMMER 2012

Senden Sie den Bestellcoupon einfach per Fax an:

0 21 02 - 20 27 90

oder per Post an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
FOTO-SOMMER 2012

Postfach 1229
40832 Ratingen

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



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

Autorisierte
Vertragswerkstatt



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

Saeco
Kaffeemaschinen

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

**Bilderservice gehört
in den Fachhandel!**

Hier gibt's die passenden Lösungen:

www.foto-systeme.de



powered by



**Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen
in der Ausgabe 7/2012
ist der 15. Juni 2012.**

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

Der **Verband für
Journalisten**

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

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

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag..... 41	Kürbi..... 29
Cewe..... 11	Messe Berlin..... 23
DayMen..... 37	RCP..... 17
DGH..... 15	Sony..... 2. U.
Dörr..... 35	Wertgarantie..... 39
Fujifilm Electronic..... 7	Kleinanzeigen..... 42 - 43
Fujifilm Imaging..... 4. U.	

MAXIMUM FOTO SERVICE GMBH
GROSSHANDEL
Tel: 02103/53072 Fax: 02103/53560 Mail: verkauf@maximum24.de

Ihr Distributor für
MITSUBISHI ELECTRIC Fotokiosksysteme
und Druckerpapiere

Angebot: **nur**
Mitsubishi **€ 59,90**
CK 9015 **plus 19% MwSt.**
www.maximum24.de

IMPRESSUM
imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-
arbeitung, Video, Labor- und Studioteknik

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 39 v. 1. Januar 2012

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 1430-1121



DUB DEUTSCHE UNTERNEHMERBÖRSE Handelsblatt Ein Partner von

25.000 Nachfolger suchen Firma

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

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

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

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

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

TESTEN SIE DUB ZUM SONDERPREIS: UND SO GEHT'S: Schreiben Sie eine E-Mail. Schalten Sie einfach Ihr Drei-Monats-Verkaufsangebot auf DUB.de zum Preis von zwei Monaten. Sie sparen 59 Euro. Es fallen keine weiteren Kosten an.

UND SO GEHT'S: Schreiben Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Deutsche Unternehmensbörse“ an r.gruna@cat-verlag.de oder rufen Sie an unter 040-4688 32-661. Sie erhalten dann umgehend Ihre Zugangsdaten.

33% RABATT

WWW.DUB.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

Fotobücher in 45 Minuten Großkarten u. a. sofort mit dem Noritsu D502 Duplexprinter, kompl. mit Zubehör, Neupreis 30.000 €.
 Gegen Gebot zu verkaufen!
 EMail: info@foto-sb.de oder Fax: 0271/3037348

Foto-Aktienkurse

		25.05.2012	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.160	3.780	3.100	4.015
Casio	YEN	455	559	427	604
CeWe Color	EUR	31,40	31,68	24,50	35,55
Du Pont	USD	38,70	52,61	28,30	41,06
Eastman Kodak	USD	0,16	0,20	0,14	2,55
Fujifilm	YEN	1.515	1.761	1.491	2.549
Hewlett-Packard	USD	21,77	24,71	20,58	37,69
Hitachi	YEN	459	528	360	556
Imation	USD	5,59	5,87	5,40	9,99
Jeoptik	EUR	5,48	6,00	3,91	6,65
Leica	EUR	31,12	31,70	14,29	31,99
Metro	EUR	22,60	24,97	21,91	46,63
Olympus	YEN	1.149	1.209	424	2.835
Samsung	KRW	1.225.000	1.282.000	672.000	1.418.000
Seiko Epson	YEN	843	1.130	834	1.429
Sharp	YEN	395	503	364	788
Sony	YEN	1.105	1.376	1.077	2.245
Spector	EUR	0,187	0,26	0,15	0,68
Toshiba	YEN	3085	338	289	432

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

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

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....

ifc 6/2012

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.:, Bankverbindung:, BLZ:, abzubuchen.
 Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

Grüner Neustart? Gute Entscheidung!



Nach fast 20 Jahren Chemielab sind wir auf das FUJIFILM Frontier DL600 umgestiegen. Niedrige Anschaffungs- und Betriebskosten, fallende Drylab-Papierpreise und ein Super-Angebot für unser Gebrauchtgerät haben uns überzeugt.

Eine gute Entscheidung – denn das sparsame, leistungsfähige Gerät ist einfach perfekt für den heutigen Bildermarkt und bietet alles, was wir für unser starkes Fotostudio-Geschäft brauchen.

Cordula und Ulrich Brack,
Foto Schatz, Langenfeld



FUJIFILM Frontier Dry Minilabs.

Informationen unter 0172 972-8240
oder thomas_velbinger@fujifilm.eu.