

imaging + foto 6 2013

contact

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

Nikon Summer Cashback



Fünf Aktionsmodelle aus allen wichtigen Segmenten



europa-foto — mit großem Erfolg in 2012 Rekord bei Umsatz und Gewinn

Auf der Gesellschafterversammlung von europa-foto präsentierten Verwaltungsrat und Geschäftsführung Mitte Mai in Stuttgart die Ergebnisse eines denkwürdigen Jahres. In praktisch allen relevanten Bereichen wurden Rekorde aufgestellt. **S. 12**

Kodak — langfristige Perspektive Zukunft des Kodak Consumer-Geschäfts

Die unerwartete Wendung des Kodak Insolvenzverfahrens bietet eine langfristige Perspektive für das Consumer-Geschäft, denn der Fond Kodak Pension Plan (KPP) strebt nachhaltige Erlöse an. **S. 16**

Olympus — Netzwerken im Retro-Design Ankündigung der PEN E-P5 mit WLAN-Funktionen

Mit der neuen PEN E-P5 bringt Olympus Ende Juni die Nachfolgerin der PEN E-P3 auf den Markt. Auch sie nimmt das Retro-Design der Systemkamera-Familie auf und verbindet es mit Technik aus der erfolgreichen OM-D und neuen Features. **S. 25**

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



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

Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT

Licht und Schatten auf dem Kamera-Markt

Kommt die nächste Revolution?

Wer nur auf die Zahlen schaut, wird wenig Gründe finden, sich über den Kamera-Markt Sorgen zu machen. Das Jahr 2012 ist gut gelaufen, und die Ergebnisse der Kooperationen zeigen, dass der Foto-fachhandel dabei besonders gut abgeschnitten und seinen Markt-anteil gesteigert hat. Auch für das erste Quartal melden der Photoindustrie-Verband und die GfK erfreuliche Ergebnisse.



Thomas Blömer, Verleger

Zwar bricht die Nachfrage nach preiswerten Kompaktkameras unter dem Druck der Smartphones ein, aber das Wachstum bei Systemkameras mit und ohne Spiegel sorgte in den ersten drei Monaten auf dem deutschen Kamera-Markt für ein Umsatzplus von 6,7 Prozent, bei Wechselobjektiven sogar von 15 Prozent. Dabei hat der Fachhandel seine Position als umsatzstärkster Vertriebskanal bestätigt und gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 9 Prozent erzielt. So weit, so gut.

Dagegen brauen sich auf dem Weltmarkt dunkle Wolken zusammen: Der

japanische Industrieverband CIPA hat für die ersten drei Monate 2013 verheerende Zahlen veröffentlicht: Im ersten Quartal lieferten die japanischen Hersteller gut 14 Millionen Digitalkameras aus, verglichen mit fast 25 Millionen in der Vorjahresperiode. Das bedeutet einen Rückgang nach Stück um mehr als 43 Prozent. Aufgrund höherer Durchschnittspreise sank der Wert dabei „nur“ um gut 33 Prozent. Als Gründe für diese Entwicklung nennt die CIPA nicht nur den wachsenden Einfluss der Smartphones, sondern auch das ökonomische Umfeld. Bei Smartphones scheint es aber keine Krise zu geben: Hier erwartet die GfK für 2013 weltweit ein Volumen von fast 950 Millionen Stück; 2014 sollen sogar mehr als eine Milliarde Smartphones verkauft werden. Dazu werden noch 207 bzw. 275 Millionen Tablet-Computer kommen.

Auch in Deutschland boomt das Handy-Geschäft: Laut GfK Cemix wurden in den ersten drei Monaten 2013 bereits 4,9 Millionen Smartphones verkauft, das bedeutet ein Plus von 24,1 Prozent und einen Umsatz von knapp 1,8 Milliarden Euro.

Ob und wie die klassischen japanischen Kamerahersteller auf diese Entwicklung reagieren, ist derzeit nicht

abzusehen. Übertriebenen Aktionismus kann man jedenfalls nicht feststellen, weder was Innovationen noch was Marketing-Aktivitäten angeht. Dabei wird die klassische Digitalkamera nicht nur von Smartphones und Tablets bedroht, sondern auch von ganz neuen Aufnahme-Technologien. Und die befinden sich nicht in den Händen der bekannten Kamerahersteller, sondern werden von neuen Unternehmen in den Markt gebracht: Die Lichtfeldkamera z. B., die in diesem Monat in die Ringfoto-Geschäfte kommen soll, stammt von dem amerikanischen Start-up Lytro.

In den letzten Wochen hat noch ein anderer Newcomer aus den USA Schlagzeilen gemacht. Das Unternehmen heißt Pelican Imaging und hat eine Kamera mit 16 Objektiven entwickelt, die zu einem besonders günstigen Preis erstaunliche Bilderergebnisse liefert. Soeben hat Pelican Imaging 20 Millionen US-\$ Risiko-Kapital eingesammelt, und zwar vom Chip-Hersteller Qualcomm und von Nokia Growth Partners, der Investment-Tochtergesellschaft des finnischen Handyherstellers. Kamera-Produzenten waren offensichtlich nicht interessiert.

Eins steht fest: Das gute Kamerageschäft von heute ist weder für die Hersteller noch für den Fachhandel eine Lebensversicherung für morgen. Wenn bewährte Regeln von neuen Spielern erfolgreich gebrochen werden, gibt es in der digitalen Welt nur zwei Sorten von Marktteilnehmern: die Schnellen und die Toten.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Nikon startet Cashback-Aktion für fünf Kameramodelle – Umsatzhoch im Sommer 20

Editorial

Licht und Schatten auf dem Kamera-Markt – Kommt die nächste Revolution? 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 11, 19

Verbände

Photoindustrie-Verband setzt auf „Imaging Unlimited“ – Aktionen zum Jubiläum 8

BGL Fachtagung in Wiesbaden – Smart und mobil 34

Handel

europa-foto mit großem Erfolg in 2012 – Rekord bei Umsatz und Gewinn 12

Nikon startet Cashback-Aktion für fünf Kameramodelle – Umsatzhoch im Sommer 20

Neue Geschäftsidee zur Verbindung von Tourismus und Fotografie – Inselhotel wird Photo Resort 38

Photoindustrie-Verband setzt auf „Imaging Unlimited“



Im Zeichen des Jubiläums „175 Jahre Fotografie“ stand die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die Mitte Mai in Starnberg stattfand. Der runde Geburtstag im nächsten Jahr soll genutzt werden, um die Bedeutung der Fotografie in der Öffentlichkeit hervorzuheben. Dazu plant der Photoindustrie-Verband nicht nur eigene Aktionen, sondern hat auch ein markantes Logo entwickelt, das für Maßnahmen und Veranstaltungen rund um das Jubiläum kostenlos von allen genutzt werden kann, die das positive Image von Foto und Imaging fördern wollen. Seite 8

VERBÄNDE

Nikon startet Cashback-Aktion für fünf Kameramodelle



Mit einer groß angelegten Cashback-Aktion will Nikon im Sommer für ein gutes Urlaubsgeschäft beim Fotohandel sorgen. Bis zum 31. Juli erhalten die Kunden beim Kauf eines der fünf Aktionsmodelle bis zu 50 Euro zurück. Zusätzlich soll eine massive Werbekampagne mit starker TV- und Online-Präsenz die Konsumenten für die Marke Nikon begeistern und Frequenz für den Fotohandel erzeugen. Seite 20

ZUM TITELBILD

Olympus kündigt PEN E-P5 mit WLAN-Funktion an

Mit der neuen PEN E-P5 bringt Olympus Ende Juni die Nachfolgerin der PEN E-P3 auf den Markt. Auch die neue PEN nimmt das Retro-Design der Systemkamera-Familie in besonders hochwertiger Anmutung auf und verbindet es mit Technik aus der erfolgreichen OMD und ganz neuen Features. So bietet die neue PEN E-P5 als erste kompakte Systemkamera der Welt eine kürzeste Verschlusszeit von 1/8.000 Sekunde. Dazu kommen umfassende Netzwerkfunktionen über WLAN und ein Bedienkonzept, das die intuitive Handhabung der Kamera ermöglicht, aber gleichzeitig volle Kontrolle zulässt. Seite 25



NEUHEITEN

Samsung erweitert NX-Serie mit zwei Modellvarianten – Smartes System

Mit den neuen Modellen NX2020 und NX2030 stellt Samsung zwei neue Systemkameras der NX-Serie vor. Sie sind mit einem 20,3 Megapixel APS C CMOS-Sensor und einem besonders großen berührungsempfindlichen Display ausgestattet und bieten umfassende Smart Camera 2.0-Netzwerkfunktionen. Seite 32



boot Düsseldorf wieder mit Water Pixel World – Anmeldestart für Aussteller

Im Jahr 2014 findet die boot Düsseldorf als größte und bedeutendste Messe für die internationale Yacht- und Wassersport-Szene vom 18. bis 26. Januar statt. Zum Angebot auf 213.000 Quadratmetern in 17 Messehallen wird auch wieder die Water Pixel World gehören. Seite 15



MESSEN

Interview mit Laura G. Quatela, Präsidentin Eastman Kodak Company



Federführend beim Verkauf der Kodak Geschäftsbereiche war Laura G. Quatela, Präsidentin der Eastman Kodak Company und in Personalunion Präsidentin des Geschäftsbereichs Personalized Imaging.

In der letztgenannten Eigenschaft hat die Managerin sich mitverkauft, denn alle Mitarbeiter gehen in das neu zu gründende Unternehmen über. imaging+foto-contact hat mit Laura Quatela über die Zukunft des Kodak Consumer Geschäfts gesprochen. **Seite 17**

Interview mit Stefan Thode, Manager Sales und Marketing bei Pentax Ricoh Deutschland

Die Pentax Ricoh Imaging GmbH hat im Mai ihre neuen Geschäftsräume in der Hamburger Hafencity bezogen. Damit ist die Fusion der beiden Marken Pentax und Ricoh in Deutschland auch äußerlich abgeschlossen. Jetzt wollen die Verantwortlichen Pentax und Ricoh wieder als bevorzugte Marken des Fachhandels etablieren und haben dafür mit dem Sponsoring der europa-foto Gesellschafterversammlung bereits ein klares Zeichen gesetzt.



imaging+foto-contact hat mit Stefan Thode, Manager Sales und Marketing bei Pentax Ricoh Deutschland, über die Perspektiven der nächsten Monate und Jahre gesprochen. **Seite 28**

europa-foto mit großem Erfolg in 2012 – Rekord bei Umsatz und Gewinn



Auf der Gesellschafterversammlung von europa-foto präsentierten Verwaltungsrat und Geschäftsführung Mitte Mai in Stuttgart die Ergebnisse eines denkwürdigen Jahres. In praktisch allen relevanten Bereichen hat die Kooperation 2012 neue

Rekorde aufgestellt: Der Umsatz ist um 20 Prozent gewachsen; die Mitglieder können sich über eine Rekordausschüttung freuen. **Seite 12**

Neue Geschäftsidee zur Verbindung von Tourismus und Fotografie



Ein neues Konzept zur Verbindung von Tourismus und Fotografie wurde Ende April auf der Nordseeinsel Norderney gestartet: Das Inselhotel

König will als weltweit erstes „Photo Resort“ Urlauber für das Fotografieren mit erstklassigen Kameras und Objektiven begeistern. Kooperationspartner ist Ringfoto Schorcht, Gütersloh. Auch mehrere namhafte Hersteller unterstützen das einzigartige Projekt. **Seite 38**

INTERVIEWS

HANDEL

Internationale Messen

boot Düsseldorf wieder mit Water Pixel
World – Anmeldestart für Aussteller **15**

Neuheiten 30, 31, 33, 37

Exklusiv im Fotofachhandel –
Hama Professional Filter **24**

Olympus kündigt PEN E-P5 mit
WLAN-Funktion an. **25**

Samsung erweitert NX-Serie mit zwei
Modellvarianten – Smartes System **32**

Unternehmen

Welche Zukunft hat das Kodak Consumer-
Geschäft? Langfristige Perspektive **16**

Interviews

„Die beste Lösung“ – Interview
mit Laura G. Quatela, Präsidentin
der Eastman Kodak Company **17**

Pentax Ricoh meldet sich beim Fachhandel
zurück – „Transparent und margenstark“ **28**

Klein- und Personalanzeigen **39**

Impressum **39**



Immer aktuell:
www.foto-contact.de

Walser: strategische Allianz mit Six GmbH

Die Walser GmbH & Co. KG und die Six GmbH haben eine strategische Allianz geschlossen. Schwerpunkt der Kooperation soll die Nutzung gemeinsamer Synergien im Bereich Entwicklung, Produktion und Vermarktung sein. Die beiden Unternehmen wollen in Zukunft unter der Marke walimex pro ein gemeinsames Made-in-Germany-Sortiment im Bereich Videografie-Zubehör anbieten. Durch die Allianz erweitert Walser sein Portfolio im Bereich Zubehör für Videografie erstmalig mit „Made in Germany“-Produkten. Mit dem walimex pro Video-Rig-System „Mutabilis“ stellte walimex pro bereits das erste Produkt aus der Partnerschaft mit Six vor.

Six will durch die Allianz vor allem von den flächendeckenden Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen von Walser profitieren und sich auf die Entwicklung und Herstellung von Produkten für den Broadcast- und Industriebereich sowie auf die Versorgung von Hochschulen mit professionellem Equipment konzentrieren. Die Marke Six Pro soll mit weiteren High-End-Produkten ausgebaut werden.

„Die Zusammenarbeit mit der Six GmbH ist ein strategisch wichtiger Schritt, um unsere Marke walimex pro weiter zu stärken. Mit Six als Partner gewinnen wir an Know-how im Bereich Entwicklung und Produktion und werden uns damit auf dem nationalen und internationalen Markt weiter etablieren“, erklärte Niclas Walser, Eigentümer der Walser GmbH & Co. KG.

„Mit der neuen Produktserie erhält der Handel deutsche Premium-Qualität zu einem erschwinglichen Preis. Walimex pro macht damit die Videografie noch stärker für den Consumer-Markt zugänglich und ermöglicht dem Handel Umsatzchancen in einem zusätzlichen Produkt-

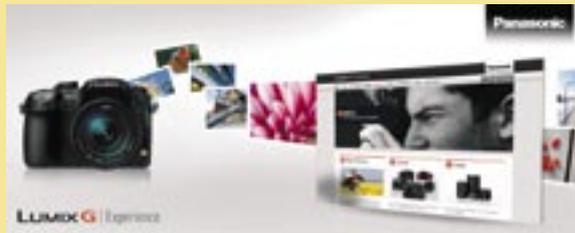


Niclas Walser

Neue Foto-Community von Panasonic gestartet

Lumix G Experience heißt Panasonics neue Online-Community, die jetzt auch in Deutschland gestartet ist. Die neue Plattform bietet einen Treffpunkt für Lumix Fotografen sowie viele praktische Tipps und Informationen rund um Lumix. Im Fokus der Lumix G Experience Online Community steht nach Angaben von Panasonic der direkte Austausch der Nutzer untereinander. In Foto- und Videogalerien können User eigene Aufnahmen hochladen, Beiträge kommentieren und „liken“ oder sich von Bildern anderer Lumix Fotografen in ihren Lieblingskategorien inspirieren lassen.

Angemeldete User haben die Möglichkeit, sich im Forum zu ihren Lumix Kameras auszutauschen und Themen von der Bildbearbeitung bis zum Zubehör zu diskutieren. Die Rubrik „Know-how“ bietet Video-Tutorials, Experten-Tipps und Tricks. Darüber hinaus gibt es in der Lumix G Experience Infos zu neuen Model-



len, News, Aktionen und mehr.

Wer sich bis zum 6. Juni 2013 für die Online Community anmeldet, kann eine Lumix GH3 gewinnen.

Weitere Gewinnchan-

cen bieten sich in immer neuen Wettbewerben. Den Anfang macht „Zauber des Alltags“. Mehr Informationen dazu gibt es ab sofort unter www.lumixgexperience.panasonic.de/.

bereich“, ergänzte Denis Rammig, General Director Sales, Marketing & PM bei Walser.

Exilim Challenge in die zweite Runde

Casio hat die zweite Staffel der Exilim Challenge gestartet, bei der die besondere Schnelligkeit der High Speed Kompaktkameras im Mittelpunkt steht. In den nächsten neun Wochen stellt sich der rasende Reporter Delf D. wieder drei temporeichen Herausforderungen. Dabei geht es um die Frage: Sind die Exilim Kameras der ZR-Serie schnell genug, um die entscheidenden Momente der Challenge perfekt einzufangen?

So tritt Delf D. gegen einen Delphin im Hochsprung an, stellt sich im Disc Dogging Battle einem Hund und dient in der beliebten Straußen-Challenge als Futter für die Laufvögel – in jedem Fall geht er dabei bis ans eigene Limit und stellt die schnellsten Exilim Kameras vor anspruchsvolle Aufgaben.

Casio hat die Kompaktkameras der Exilim

ZR-Serie speziell dafür entwickelt, um bewegende und bewegte Erlebnisse in bleibende, klare Erinnerungen zu verwandeln. Möglich wird dies unter anderem durch die neue Triple Shot-Funktion, die nicht nur ein Foto aufnimmt, wenn der Auslöser gedrückt wird, sondern auch eins kurz davor und eins danach. Dank Quick Response sind die Kameras zudem besonders schnell einsatzbereit. Für Geschwindigkeit bei den Aufnahmen sorgt neben der kurzen Einschaltzeit auch ein sehr schneller Autofokus sowie ein besonders kurzes Intervall zwischen zwei Aufnahmen.



Die zweite Runde der Exilim Challenge läuft seit 22. Mai bis 28. Juli 2013 auf www.challenge.exilim.eu. Unter allen Teilnehmern werden am Ende der Aktion 3 x 2.000 Euro Urlaubsgeld verlost!

Noch bis zum 30.6.2013 gibt es schnelle Exilim Modelle zudem besonders günstig: Im Rahmen einer Cashback-Aktion erhalten Käufer einer Exilim EX-ZR700, EX-ZR710 oder EX-ZR750 gegen Vorlage des Kaufbelegs 25 Euro zurück. An der Cashback-Aktion nehmen zahlreiche Händler in ganz Deutschland teil.



Usain Bolt

6-facher Goldmedaillengewinner
bei den Olympischen Spielen und Weltrekordhalter

NX300

Shoot fast. Share faster.

Teile den Augenblick – jederzeit und überall.*



*W-LAN oder kompatibles Gerät nötig.



Photoindustrie-Verband setzt auf „Imag Aktionen zum Jubiläum

Im Zeichen des Jubiläums „175 Jahre Fotografie“ stand die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes, die Mitte Mai in Sarnberg stattfand. Der runde Geburtstag im nächsten Jahr soll genutzt werden, um die Bedeutung der Fotografie in der Öffentlichkeit hervorzuheben. Dazu plant der Photoindustrie-Verband nicht nur eigene Aktionen, sondern hat auch ein markantes Logo entwickelt, das für Maßnahmen und Veranstaltungen rund um das Jubiläum kostenlos von allen genutzt werden kann, die das positive Image von Foto und Imaging fördern wollen.

„Das Logo steht besonders auch für die grenzenlose Bedeutung der Fotografie als Schlüsseltechnologie für eine Vielzahl anderer Branchen und Anwendungen sowie als Wirtschaftsfaktor, aber auch für die Selbstständigkeit und Kraft der Foto- und Imagingbranche“, erklärte Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. „Die intensive Nutzung des Logos bündelt nicht nur die zahlreichen Jubiläumsaktivitäten, sondern gibt der Foto- und Imagingbranche ein einheitliches Gesicht.“

Entwickelt wurde das neue Logo von Wilfried Korfmacher, der als Professor für Design an der Fachhochschule Düsseldorf vor allem an der Verbindung von visueller und verbaler Kommunikation arbeitet. Durch sein Erscheinungsbild solle

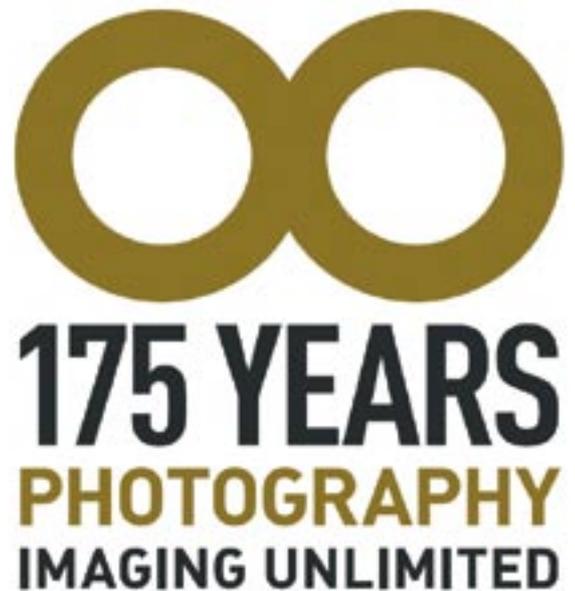
das Logo erkennbar machen, „dass die Fotografie seit 175 Jahren eine eigenständige Branche ist, die unendlich viele technologische Erfindungen hervorgebracht hat und zukünftig für unendlich viele innovative Technologien in einer zunehmend vernetzten Welt steht“, erklärte der Photoindustrie-Verband in einer Pressemitteilung. Darüber hinaus solle mit dem Logo herausgestellt werden, dass Fotografie einen wichtigen Bestandteil des sozialen Lebens darstelle und die einzige international verständliche Sprache sei. Das Logo stilisiere mit dem aus der Mathematik bekannten Zeichen für Unendlichkeit ein Augenpaar und kennzeichne zusammen mit dem Slogan „175 Years Photography – Imaging Unlimited“ die „grenzenlose Dynamik und Zu-

kunft des fotografischen Bildes“, erklärte der Photoindustrie-Verband.

Das Logo wird als verbindendes visuelles Element allen Branchenbeteiligten zur Verfügung stehen, die Maßnahmen und Veranstaltungen zum 175-jährigen Jubiläum der Fotografie durchführen wollen. Die Nutzung des Logos ist kostenlos, setzt aber eine Genehmigung durch den Photoindustrie-Verband (E-Mail: info@photoindustrie-verband.de) voraus.

Vier Jubiläumsaktionen

Für das Jubiläumsjahr 2014 hat der Photoindustrie-Verband vier Marketing- und Promotionaktionen geplant, die von der Tochtergesellschaft Prophoto GmbH durchge-



Das Logo zum Jubiläumsjahr: Das Zeichen für Unendlichkeit soll ein Augenpaar stilisieren und zusammen mit dem Slogan die grenzenlose Dynamik und Zukunft des fotografischen Bildes kennzeichnen.

ing Unlimited“

führt werden. So soll auf der photokina 2014 der größte Photoglobus der Welt eine umfassende Darstellung „175 Years of Photo-Moments“ zeigen und dafür „gigantische Bildermengen aus aller Welt in einer Zeitschiene“ anordnen. Bereits in den Jahren 2010 und 2012

bildete der Photoglobus auf der photokina einen unübersehbaren Blickfang, der auch von vielen Medien als Fotomotiv bei ihren Messeberichten genutzt wurde. Für den Jubiläums-Globus setzt der Photoindustrie-Verband auf internationale Beteiligung: Anfang 2014 sollen Menschen weltweit aufgerufen werden, Aufnahmen aus der Gegenwart und der Vergangenheit auf das

speziell eingerichtete Internet-Portal hochzuladen. Davon verspricht sich der Verband eine einzigartige Bilderreise, die auch die Veränderungen der Bildsprache über Jahrzehnte und über Kontinente hinweg visualisiert. Auf der photokina 2014 soll der größte Photoglobus der Welt in der Passage Halle 4/5 auf einer Fläche von über 400 Quadratmetern die Besucher anziehen. Ein

Neuer Vorstand gewählt

Auf ihrer Jahreshauptversammlung wählten die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes turnusgemäß einen neuen Vorstand. Dabei wurde der Vorsitzende Christoph Thomas für die Amtsperiode 2013 bis 2015 im Amt bestätigt. Der Monheimer Unternehmer (Hama) steht dem Photoindustrie-Verband bereits seit 2009 vor.

Weitere Vorstandsmitglieder sind Werner Graf (Panasonic), Dr. Rolf Hollander (Cewe Color), Matthias Hübener (Tetenal), Uwe Keuchel (Nikon), Henning Ohlsson (Epson), Jürgen Schmitz (Canon), Michael Speiser (Olympus), Wolfgang Venzl (Kodak), Hans Wienands (Samsung), Martin Winkler (Sony) und Torsten Ziehl (Fujifilm).



Der Vorstand des Photoindustrie-Verbandes: (von links) Dr. Rolf Hollander, Hans Wienands, Werner Graf, Torsten Ziehl, Christoph Thomas, Wolfgang Venzl, Jürgen Schmitz, Matthias Hübener, Henning Ohlsson und Michael Speiser. Nicht im Bild: Uwe Keuchel und Martin Winkler.

Verband

Internet-Projekt unter dem Titel „Meilensteine der Fotografie“ soll zusätzlich die Innovationskraft darstellen, mit der die Foto- und Imagingbranche seit 175 Jahren das Leben beeinflusst. Vor allem Hersteller sind aufgerufen, ihre wichtigsten Produkte und Innovationen in eine Timeline einzubringen und sie auf diese Weise der Öffentlichkeit zu präsentieren. So will der Photoindustrie-Verband ein einzigartiges Archiv herausragender Entwicklungen der Foto- und Imagingtechnologie begründen, das auch über das Jubiläumsjahr hinaus fortgeführt werden soll.

Kreative Verrücktheit

Auch Social Media Kanäle will der Photoindustrie-Verband nutzen, um die Fotografie zu ihrem 175. Geburtstag zu feiern. In einem weltweiten Projekt werden Kreative aufgerufen, verrückt gestaltete Foto- und Imagingprodukte zu entwickeln und in Social Media Kanälen zu präsentieren.

Abrunden will der Photoindustrie-Verband die Jubiläumsaktivitäten mit einer breit angelegten Kommunikationskampagne. In einer um-

fangreichen Artikelserie über alle relevanten Bereiche der Fotografie sollen – beginnend in der Gegenwart – die technischen Meilensteine und Zukunftsvisionen der Foto- und Imagingbranche dargestellt werden. Damit will der Verband nach eigener Aussage „das Bewusstsein über das führende Bildmedium in der Öffentlichkeit“ stärken und die Innovationen der Branche, ihre Bedeutung als Wirtschaftsfaktor sowie ihren kulturellen, wissenschaftlichen, medizinischen und gesellschaftlichen Einfluss darstellen.

Fotomarkt wächst im ersten Quartal

Der Photoindustrie-Verband und das Marktforschungsunternehmen GfK sehen für die ersten drei Monate 2013 Wachstum auf dem Foto- und Imaging-Markt. Die Nachfrage liege deutlich über dem Vergleichszeitraum 2012, heißt es in einer Pressemitteilung. Dabei habe sich der Fotofachhandel als umsatzstärkster Vertriebskanal gezeigt.

Der Absatz von digitalen Spiegelreflexkameras hat sich demnach im ersten Quartal besonders erfreulich entwickelt. In den ersten drei Monaten lagen die prozentualen Wachstumsraten, laut GfK und Prophoto GmbH, bei über 23 Prozent in der Menge und sogar bei 27 Prozent im Wert. Dies sei ein Indiz dafür, dass vor allem hochpreisige Produkte bei den Konsumenten gefragt seien, erklärte der Photoindustrie-Verband. „Die Professionalisierung der Verbraucher schreitet weiter fort“, kommentierte der Verbandsvorsitzende Christoph Thomas diese Entwicklung.

Auch die Nachfrage nach kompakten Systemkameras verzeichnete nach Erhebungen der GfK in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres ein deutliches Plus: Der Absatz wuchs um 42 Prozent in der Menge, auf Grund von Sonderaktionen gingen die Durchschnittspreise dabei allerdings zurück.

Durch den steigenden Absatz von Systemkameras

wächst auch die Nachfrage nach Objektiven. In dieser Produktgruppe stieg der Umsatz laut GfK in den ersten drei Monaten um über 15 Prozent im Vergleich zum Vergleichszeitraum, die Menge legte um 22 Prozent zu. Auch Stativobjektive zeigten sich als wichtige Ergänzung von Kameras mit Wechselobjektiven: In den ersten drei Monaten des laufenden Jahres wurden 8 Prozent mehr verkauft als in der Vorjahresperiode, der Umsatz nahm dabei um 9 Prozent zu. Auch der Absatz von weiterem Zubehör wie Fernauslösern, Stativköpfen, Studioausstattungen sowie Videozubehör wie Display-Lupen, Mikrofonen, Schwenkarmen, Halterungen und Leuchten profitierte von der Beliebtheit von digitalen Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras.

Bei den Absatzwegen ist die Bedeutung des Online-Handels mit einem Umsatzplus von 10 Prozent gestiegen; das Internet steht jetzt für einen Umsatzanteil von über 28 Prozent bei den relevanten Foto- und Imaging-Produkten. Der traditionelle Fotofachhandel unterstrich aber seine Bedeutung als umsatzstärkster Absatzmittler für die Photoindustrie und erzielte nach Angaben des Photoindustrie-Verbandes eine Umsatzsteigerung von 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Fachmärkte erreichten mit einem Plus von 9 Prozent einen Anteil von 33 Prozent.

Neuer Distributionspartner für den Fotohandel

Die HS Imaging GmbH wird ab sofort Bushnell Sport-Optiken sowie ausgewählte Zubehörprodukte im Foto- und Imaging-Kanal in Deutschland vertreiben. Dabei werden unter anderem Marken wie Velbon, SevenOak und Mountainsmith vertrieben. Die Marke Bushnell beinhaltet Serien, die unter ökologischen Gesichtspunkten besonders umweltfreundlich (LeadFree) produziert werden, wie die Trophy- oder Nature-View-Serie. Gleichfalls bietet das Unternehmen Gläser mit integriertem Entfernungsmesser (FusionN) oder integriertem Kompass (Marine) an. Technologisch sind 60-fache Vergütung (XTR-Technologie) der Linsen und Verwendung von ED-Fluoridglas ebenso im Portfolio zu finden wie „Immer-scharf“-Gläser aus der PermaFocus-Reihe.

Neben dem Fernglas- und Spektivsortiment stellen Trophy Cams (digitale Überwachungskameras oder auch Wildkameras) einen weiteren wichtigen Produktbereich dar. Für Mensch und Tier unsichtbare Black LED's, Batteriebensdauer von bis zu zwölf Monaten, Auslösegeschwindigkeiten von 0,6 Sekunden und eine Sensorreichweite von 15 Metern sind nur einige Highlights, die diese Kameras auszeichnen. Abgerundet wird das Sortiment durch Nachtsichtgeräte, Laser-Entfernungsmesser, Teleskope und digitale Ferngläser mit eingebauter Kamera.

„Wir freuen uns, mit HS Imaging einen Partner gewonnen zu haben, der unsere Philosophie in den Fotosektor trägt. Mit der Benennung von HS Imaging als Exklusiv-Distributor für den Fotokanal setzen wir ein klares Zeichen für die Relevanz der Sportoptik im Fotosektor, und wir sind davon überzeugt, dass diese Partnerschaft für beide Seiten viele Vorteile mit sich bringt und wir gemeinsam eine erfolgreiche Zukunft beschreiten werden“, so Gernot Trebsche, General Manager Bushnell Performance Optics Germany GmbH.

Start des Kieler Hauptlehrgangs Handelsfachwirt IHK bereits im November

Der Hauptlehrgang 2014 zum Handelsfachwirt IHK am Photo+Medienforum Kiel startet wieder mit zwei Wochen Unterricht bereits im November 2013; die Fortsetzung des kaufmännischen Teils folgt ab Januar 2014. Im März wird dann der fachpraktische Teil folgen.

Die Termine im Überblick:

- 11.11.–22.11.2013: Start kaufmännischer Teil: Führung und Personalmanagement
- 06.01.–19.03.2014: Fortsetzung kaufmännischer Teil
- 24.03.–23.05.2014: Foto- und Medientechnik

Die Kosten liegen bei 3.100 Euro für den kaufmännischen Teil und 1.400 Euro für den fototechnischen; bei Buchung beider Teile beträgt der Gesamtpreis 4.400 Euro. Alle Preise beinhalten die Materialkosten; dazu kommen die Prüfungsgebühren der IHK. Infos gibt es unter www.photomedienforum.de, Fragen und Anmeldungen unter (0431) 579700 oder per E-Mail: mail@photomedienforum.de.

it's your chance
to be a director



✕ ✕ ✕ Made in
Germany

walimex pro Mutabilis

Bewegte Erinnerungen perfekt in Szene setzen

Übernimm selbst die Regie, wenn es um die ganz großen Momente in deinem Leben geht. Mit dem walimex pro „Mutabilis“ Video-Rig-System machst du aus deiner DSLR eine professionelle Filmkamera. Extrem leichtes Aircraft-Aluminium und das innovative Modulsystem bieten dir in jeder Drehsituation volle Flexibilität und ermöglichen verwacklungsfreie Filmaufnahmen wie in Hollywood.

Nutze deine Chance und erschaffe bewegende Erinnerungen.

www.walimex.com

europa-foto mit großem Erfolg in 2012

Rekord bei Umsatz und Gewinn

Auf der Gesellschafterversammlung von europa-foto präsentierten Verwaltungsrat und Geschäftsführung Mitte Mai in Stuttgart die Ergebnisse eines denkwürdigen Jahres. In praktisch allen relevanten Bereichen hat die Kooperation 2012 neue Rekorde aufgestellt: Der Umsatz ist um 20 Prozent gewachsen; die Mitglieder können sich über eine Rekordausschüttung freuen.

Das Lagergeschäft von europa-foto legte 2012 um 15 Prozent auf 125,3 Millionen Euro zu, der Vermittlungsumsatz wuchs sogar um 25 Prozent auf 138 Millionen Euro. Zu verdanken ist diese Entwicklung der erfolgreichen Vermarktung besonders hoch-



europa-foto Verwaltungsratsvorsitzender Andreas Leistenschneider gratulierte der Geschäftsführung zum Rekordjahr 2012.

wertiger Produkte. Der Verkauf von digitalen Spiegelreflexkameras stieg um 30 Prozent, der von Objektiven um 19 Prozent. Damit schnitten die europa-foto-Mitglieder deutlich besser ab

als der Gesamtmarkt. Das gilt auch für Camcorder, deren Absatz um 14 Prozent zulegen konnte, und für das Zubehör-Geschäft. So verkaufte europa-foto im vergangenen Jahr 70 Prozent mehr Stative als 2011 – ein Erfolg, der auch der Eigenmarke ProSolution zu verdanken ist.

Rekorde gab es auch beim Gewinn: Das Ergebnis vor Steuern legte um 45 Prozent auf 7,6 Millionen Euro zu. Zur positiven Bilanz beigetragen hat auch die Beteiligung von europa-foto am Software-Spezialisten di support, der seinen operativen Gewinn im vergangenen Jahr um 78 Prozent steigerte und seit 2007 ein durchschnittliches Ergebniswachstum von 48,4 Prozent pro Jahr erzielte.

Rekord-Ausschüttung

Unter dem Strich blieb für die Mitglieder 2012 nochmals deutlich mehr



Stellte die Ergebnisse eines denkwürdigen Jahres vor: europa-foto Geschäftsführer Robby Krefl.

ALLE FOTOS IN DIESEM ARTIKEL: JOHANNES NITSCHKE, FOTO NITSCHKE, RAIN



übrig als im Vorjahr: Der Prozentsatz der Lagerausschüttung stieg (bei gewachsenem Umsatz) von 3,05 Prozent im Jahr 2011 auf 3,09 Prozent. Der Gesamtausschüttungsfaktor legte von 87 auf 91 Prozent zu. Insgesamt schüttete europa-foto für das Jahr 2012 die Rekordsumme von 18,9 Millionen Euro an die Mitglieder aus. „Wir sind zufrieden mit diesem denkwürdigen Jahr“, resümierte europa-foto Geschäftsführer Robby Kreft. „Und wir sind auch stolz. Vor allem sind wir stolz auf unsere Mitarbeiter, die mit Bravour die durch das starke Umsatzwachstum notwendige Mehrarbeit bewältigt haben.“

Auch wenn die außergewöhnlichen Ergebnisse des Jahres 2012 die Messlatte sehr hoch gelegt haben, erwart-



InternetGuru: Sanjay Sauldie, Direktor des Europäischen Internet Marketing Institutes, sprach über die strategische Nutzung von Netzwerken.

ten die europa-foto Verantwortlichen für das laufende Jahr ebenfalls gute Geschäfte. Der bisherige Verlauf des Jahres gibt jedenfalls Anlass zu Optimismus: Die Einkaufsmesse im April erwies sich mit über 10 Millionen Euro Umsatz als die erfolgreichste aller Zeiten.

In diesem Jahr sollen die Werbeaktivitäten weiter verstärkt werden. Die Mitglieder werden auch mit einer

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein, Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Siegen, machte deutlich, dass die Kunden die Präsenz des Einzelhandels in allen Kanälen erwarten.



Umbau-Offensive unterstützt, die es möglich macht, die Neugestaltung des Ladenlokals zu besonders günstigen Bedingungen vorzunehmen.

28 Prozent der Umbaukosten können mit einem über acht Jahre laufenden Darlehen zu einem Zinssatz von null Prozent finanziert werden. Die jährlich nachschüssig fällige Rückzahlung wird automatisch mit der Gewinnausschüttung verrechnet. Voraussetzung für die Null-Prozent-Finanzierung sind ein Komplett-Umbau mit Kosten von ca. 1.000 Euro pro Quadratmeter, die Platzierung des europa-foto-Logos innen und außen gemäß den gültigen Richtlinien und die Durchführung der Maßnahme durch den Partner Albsteiger & Trümper Shopgestaltung GmbH.

Strategien für die Zukunft

Dass sich europa-foto nicht auf den Lorbeeren der jüngsten Rekorde ausruhen will, zeigte sich auf der Gesellschafterversammlung durch zwei hochkarätige Gastvorträge, bei denen es um die Positionierung des Fachhandels in einem Markt ging, der durch zunehmende Vielfalt von Vertriebskanälen geprägt wird.

Unter dem Titel „Multi-Channel-Retailing“ sprach Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein, Inhaberin des Lehrstuhls für

Marketing an der Universität Siegen, über die intelligente Verknüpfung des stationären Handels mit Online-Plattformen und Mobile Commerce. Der Einfluss der digitalen Vertriebswege wird immer größer: Experten erwarten eine Zunahme der Online-Umsätze im deutschen Einzelhandel von 26,6 Milliarden Euro im Jahr 2012 auf 35,8 Milliarden Euro im Jahr 2015. Im selben Zeitraum soll der Absatz von Waren, die über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets bestellt werden, von 2,8 Milliarden Euro auf 5,9 Milliarden Euro steigen.

Die neuen Medien, das machte Schramm-Klein deutlich, haben das Konsumentenverhalten grundlegend verändert. Dabei bedeute E-Commerce mehr als nur „Kaufen im Internet“. Online-Plattformen und soziale Netzwerke werden zum Beispiel auch zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen genutzt, die später im stationären Handel realisiert werden. Umgekehrt informieren sich Kunden beim Fachhandel, um später im Internet oder über mobile Geräte einzukaufen.

Da die Kunden für die Vorbereitung und den Abschluss von Kaufprozessen alle Vertriebskanäle nutzen, sei es für den Fachhandel entscheidend, ebenfalls in allen relevanten Kanälen präsent zu sein, betonte Schramm-Klein. Dabei komme es auf die intelli-

Handel

gente Verknüpfung der verschiedenen Plattformen an. So können Produkte beispielsweise online bestellt und im Shop abgeholt werden oder die Rückgabe von Versandware im Laden erfolgen. Auch der Einsatz von Terminals im Shop sei ein denkbarer Weg, um die Verkaufsfläche virtuell zu erweitern und das Produkt-Portfolio zu vergrößern. Im Zeitalter der digitalen Medien seien klassische Instrumente aber keinesfalls obsolet, stellte Schramm-Klein fest. So erlebe der Handel zur Zeit eine Renaissance des bewährten Kataloges, in dem



Kazunobu Saiki, Senior Vice-President und Strategic Director bei Pentax Ricoh Imaging France S.A.S., betonte die Bedeutung des Fachhandels für Pentax Ricoh Imaging.

man weitaus bequemer blättern könne als auf Internetseiten. In den nächsten Jahren, das machte die Professorin deutlich, werde sich

die Handelslandschaft durch die digitalen Medien weiter verändern. Dazu werde auch die wachsende Verbreitung von Smart TVs beitragen, die für Hersteller und Händler weitere Möglichkeiten bieten, die Konsumenten direkt anzusprechen. Die Zahl der Kunden, die auf allen Kanälen einkaufen, werde dabei rasant steigen: Gerade für junge Konsumenten sei es selbstverständlich, für ihre Kaufentscheidungen alle Plattformen zu nutzen, betonte Schramm-Klein.

Der Internet-Guru

Über „Strategisches Internetmarketing – Kundengewinnung über das Internet“ referierte Sanjay Sauldie, Direktor des Europäischen Internet Marketing Institutes. Kein Unternehmer könne es sich leisten, die Macht der Netze zu ignorieren, stellte der Experte fest. Dabei seien weniger als fünf Prozent aller Unternehmen im Internet erfolgreich. Um das zu werden, reiche es nicht, nur eine Webseite zu unterhalten. „Das Internet ist eine Vertriebsmitarbeiterin, die 24 Stunden am Tag, 7 Tage in der Woche und 365 Tage im Jahr für Sie arbeitet“, betonte Sauldie und stellte bildhaft fest: „Sie sorgt dafür, dass ein 13-jähriger Junge sich in sie verliebt – der Name dieses Jungen ist Google.“

Sauldie machte anhand von Beispielen klar, dass Netzwerke viele Informationen auch über Menschen und Unternehmen beinhalten, die dort gar



Stefan Thode, Manager Sales und Marketing bei Pentax Ricoh Deutschland, stellte den europa-foto Mitgliedern die aktuellen Marketing-Konzepte des Unternehmens vor.

nicht selbst präsent seien. Deshalb sei es sinnvoll, dass Unternehmen selbst für die Nachrichten sorgen, die sich im Netz über sie verbreiten. „Auch wenn Sie privat auf Facebook nichts verloren haben, müssen Sie dort geschäftlich präsent sein“, betonte Sauldie. „Denn die Freunde Ihrer Kunden sind Ihre potenziellen Kunden.“ Dabei gelte, ähnlich wie bei den Vertriebswegen, dass man sich nicht nur auf eine Plattform konzentrieren dürfe. Vielmehr müssten Medien wie das Internet, Twitter und Facebook intelligent verknüpft werden: „Sie müssen überall hin, wo Ihre Zielgruppen sind“, stellte Sauldie fest.

Pentax Ricoh setzt auf Fachhandel

Die diesjährige europa-foto Gesellschafterversammlung wurde in besonderer Weise vom Industrie-Partner Pentax Ricoh unterstützt. Nach der Übernahme von Pentax durch Ricoh habe die strategische Produktentwicklung bereits begonnen, erklärte Kazunobu Saiki, Senior Vice-President und

Strategic Director bei Pentax Ricoh Imaging France S.A.S. Bereits in den kommenden Monaten sei mit wichtigen Neuheiten zu rechnen, denen wegweisende Innovationen folgen würden. Dabei wolle Pentax das Miteinander mit dem Fachhandel deutlich ausbauen, betonte Saiki.



18.-26.1.2014
www.boot.de

boot Düsseldorf wieder mit Water Pixel World

Anmeldestart für Aussteller

Die Water Pixel World hat sich in den vergangenen zwei Jahren als eigenständiger Ausstellungsbe- reich auf der boot Düsseldorf etabliert. Zum Angebot gehören Outdoor- und

Im Jahr 2014 findet die boot Düsseldorf als größte und bedeu- tendste Messe für die internationale Yacht- und Wassersport- Szene vom 18. bis 26. Januar statt. Zum Angebot auf 213.000 Quadratmetern in 17 Messehallen wird auch wieder die Water Pixel World gehören. Hier können Anbieter von wassersport- tauglichen Foto- und Imaging-Produkten ausstellen und direkt an die Messebesucher verkaufen.



Die Stände der Aussteller in der Water Pixel World der boot Düsseldorf waren in diesem Jahr sehr gut besucht.

plant, unter anderem in Zusammen- arbeit mit dem ideellen Partner, dem Branchenverband Spectaris für Im- aging + Phototechnik.

Aussteller können sich zudem am attraktiven Bühnenprogramm der Water Pixel World beteiligen und bei- spielsweise Workshops über das Foto-

Action-Cams ebenso wie spritzwas- sergeschützte Systemkameras, aber auch klassische Unterwassermodelle, Gehäuse und Zubehör. Ergänzt wird das Angebot durch Produkte aus den Bereichen Beleuchtung, Bildbearbei- tung und -ausgabe. Die Liste der dies- jährigen Aussteller weist namhafte Fir- men wie Gopro, Minox, Olympus und Rolleiflex auf, aber auch Handelsunter- nehmen waren vertreten. Einhellig lob- ten die Aussteller die hohe Zahl von freizeitaktiven Besuchern, ihr Kauf- interesse und den hohen Beratungs- bedarf. Darüber hinaus bestehen auf der boot Düsseldorf auch interessante Möglichkeiten, B2B-Kontakte zu den Wassersportbranchen zu knüpfen.

Auch die Workshops zu ver- schiedenen Themen der Fotografie unter und über Wasser fanden viel Interesse.



Leichter Einstieg

Die Veranstalter bieten Herstellern und Fachhändlern, die sich an der Water Pixel World auf der boot Düs- seldorf beteiligen möchten, umfas- sende Dienstleistungen an. In dem attraktiv gestalteten Bereich können Aussteller entweder eigene Stände präsentieren oder einen Komplett- stand anmieten. Als Einstiegsgebot sind auch Gemeinschaftsstände ge-

grafieren und Videofilmen über und unter Wasser präsentieren.

Informationen für Aussteller finden sich im Internet unter www.boot.de oder können bei der Ansprechpartnerin der Messe Düsseldorf GmbH für die Water Pixel World, Jessica Schmitz, Tel. 0211-4560-546, E-Mail: schmitzj@messe-duesseldorf.de an- gefordert werden.

Welche Zukunft hat das Kodak Consumer Imaging Business? Langfristige Perspektive

Wie im vorigen *imaging+foto-contact* berichtet, wird der britische Fond Kodak Pension Plan (KPP) die Geschäftsbereiche Personalized Imaging und Document Imaging der Eastman Kodak Company übernehmen. Diese unerwartete Wendung des Kodak Insolvenzverfahrens bietet eine langfristige Perspektive für das Consumer-Geschäft: Anders als „normale“ Finanz-Investoren ist der Pensionsfond vor allem an nachhaltigen Erträgen interessiert.

Für den Fotohandel ist besonders die Zukunft des Kodak Geschäftsbereiches Personalized Imaging wichtig, denn hier sind die weltweit 105.000 installierten Kodak Foto-Kiosks sowie die Apex Dry Labs angesiedelt. Zum Portfolio gehören außerdem das traditionelle Fotopapier, die Kodak Filme sowie Lösun-

gen für die Event-Fotografie. Kodaks Document Imaging Business richtet sich dagegen mit Scannern und entsprechender Software zur Datenverwaltung an kommerzielle Anwender.

Die Übernahme der beiden Geschäftsbereiche durch KPP ist für die Eastman Kodak Company ein

wichtiger Schritt, um das Insolvenzverfahren nach Kapitel 11 des amerikanischen Konkursrechtes wie geplant bis zum 30. September abzuschließen. Denn das Unternehmen erhält für die beiden Segmente nicht nur eine Gegenleistung in Höhe von 650 Millionen US-\$ (504 Millionen Euro). Mit der Transaktion sind auch die Forderungen des Pensionsfonds in Höhe von 2,8 Milliarden US-\$ (2,17 Milliarden Euro) ausgeglichen. Damit ist das Traditionsunternehmen seine schwerste Erblast los.

Der britische Pensionsfond dient der Alterssicherung von 15.000 früheren und derzeitigen Mitarbeitern von Kodak in Großbritannien. Die Institution verfügt über ein Vermögen von rund einer Milliarde Pfund (1,18 Milliarden Euro), gilt aber wegen der Insolvenz der Eastman Kodak Company als unterfinanziert. Die Erträge aus den beiden Kodak Geschäftsbereichen sollen deshalb einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die Verpflichtungen des Fonds zu erfüllen. Der Vorsitzende des KPP, Steven Ross, machte in ersten Stellungnahmen deutlich, dass es der Institution um



Eine große Anzahl der weltweit mehr als 105.000 Kodak Picture Kiosks ist bereits mit sozialen Netzwerken wie Facebook und Picasa verbunden.



Wird im Geschäft produziert: das Kodak Fotobuch Sofort

er-Geschäft?

ektive

langfristige Perspektiven geht. „Wir sind ein ganz anderer Typ Gläubiger als beispielsweise ein Lieferant oder ein Hedge Fond,“ erklärte Ross der Tageszeitung Rochester Democrat and Chronicle. „Wir müssen nicht sofort Geld sehen. In meinem Beruf denkt man in 20-Jahres-Zyklen, während die Wirtschaft normalerweise höchstens in 5-Jahres-Perioden plant. Deshalb sehen wir



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

unser Engagement als eine langfristige Partnerschaft. Für die Mitarbeiter der Kodak Geschäftsbereiche heißt darum die Botschaft: Die Arbeitsplätze sind sicher.“

Die Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die britischen Aufsichtsbehörden und das für Kodak zuständige Insolvenzgericht. Mit einem Scheitern rechnet aber niemand: Zwar könnten andere Kodak Gläubiger theoretisch gegen den Verkauf der Geschäftsbereiche Einspruch erheben, hätten aber keine realistische Chance, sich gegen den größten Gläubiger, nämlich KPP, durchzusetzen.

„Die beste Lösung“

Interview mit Laura G. Quatela, Präsidentin der Eastman Kodak Company und des Geschäftsbereichs Personalized Imaging

Federführend beim Verkauf der Kodak Geschäftsbereiche war Laura G. Quatela, Präsidentin der Eastman Kodak Company und in Personalunion Präsidentin des Geschäftsbereichs Personalized Imaging. In der letztgenannten Eigenschaft hat die Managerin sich mitverkauft, denn alle Mitarbeiter gehen in das neu zu gründende Unternehmen über. imaging+foto-contact hat mit Laura Quatela über die Zukunft des Kodak Consumer Geschäfts gesprochen.



Laura G. Quatela, Präsidentin der Eastman Kodak Company und des Geschäftsbereichs Personalized Imaging: „Die Übernahme durch KPP ist die beste Lösung, die wir uns für das Personalized Imaging Geschäft vorstellen konnten.“

imaging+foto-contact: Die Ankündigung, die Geschäftsbereiche Personalized Imaging und Document Imaging an den britischen Pensionsfond KPP zu verkaufen, hat für Überraschung in der Fotobranche gesorgt. Wie fühlen Sie sich nach den Verkaufsverhandlungen?

Laura Quatela: Gut. Denn zum einen ist die Vereinbarung mit KPP ein wichtiger Schritt für die Eastman Kodak Company: Der Vertrag gleicht Forderungen in Höhe von 2,8 Milliarden US-\$ aus und macht so den Weg für Kodak frei, das Insolvenzverfahren zu verlassen. Zudem ist die Übernahme durch KPP die beste Lösung, die wir uns für das Personalized Imaging Geschäft vorstellen konnten. Dabei ist wichtig, dass es sich beim KPP um eine Institution handelt, die völlig unabhängig von der Eastman Kodak Company ist. Der britische Fond repräsentiert etwa 15.000 derzeitige und frühere Kodak Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Großbritannien. Es liegt in der Natur

eines Pensionsfonds, dass er seine Investitionen nicht auf kurzfristige Gewinne ausrichtet, sondern langfristige, nachhaltige Ergebnisse über viele Jahrzehnte erzielen will. Deshalb können sich sowohl unsere Kunden als auch unsere Mitarbeiter darauf verlassen, dass der neue Eigentümer die erfolgreiche Wachstumsstrategie fortsetzt, die den Kodak Geschäftsbereich Personalized Imaging zum Weltmarktführer bei Ausgabesystemen für digitale Bilder gemacht hat.

imaging+foto-contact: Schließt der Vertrag auch die Forschungs- und Entwicklungskapazitäten und Produktionsstätten des Geschäftsbereichs ein?

Laura Quatela: KPP übernimmt den gesamten Kodak Geschäftsbereich Personalized Imaging ein-

schließlich der Forschung und Entwicklung und der Fertigungsstätten für Fotopapiere in Rochester (USA), Harrow (Großbritannien), Palampur (Indien), Manaus (Brasilien), Pereslavl (Russland) sowie in Shanghai, Xiamen und Wuxi in China. Ebenfalls eingeschlossen ist die Produktionsstätte für Thermosublimationsmaterialien in Windsor, Colorado. Lediglich die Filmproduktion in Rochester bleibt im Besitz der Eastman Kodak Company. Dort werden aber auch in Zukunft Kodak Amateur- und Profifilme für den Geschäftsbereich im Rahmen einer Auftragsfertigung hergestellt.

imaging+foto-contact: *Was geschieht mit der Marke Kodak?*

Laura Quatela: Selbstverständlich beinhaltet der Kaufvertrag, dass die Geschäftsbereiche Personalized Imaging und Document Imaging weiterhin alle ihre Produkte und Dienstleistungen unter der legendären Marke Kodak anbieten können. Zudem ist der Käufer berechtigt, die Marke Kodak auch im Namen der noch zu gründenden Unternehmen zu nutzen. Wichtig ist dabei: Dieses Recht zur Markennutzung gilt zeitlich unbegrenzt. Die Marke Kodak wird für alle Zeiten zu den Geschäftsbereichen Personalized und Document Imaging gehören.

imaging+foto-contact: *Was geschieht mit den Mitarbeitern?*

Laura Quatela: Die Übernahme schließt alle 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der derzeitigen Kodak Geschäftsbereiche Personalized und Document Imaging ein. Auch die 400 Mitarbeiter unserer Tochtergesellschaft Qualex, wo das Event-Imaging Geschäft angesiedelt ist, werden übernommen.

imaging+foto-contact: *Wo wird das neue Unternehmen seinen Sitz haben?*

Laura Quatela: KPP plant, eine Holding-Gesellschaft in Großbritannien zu gründen, die dann ihrerseits die Geschäftsbereiche Personalized Imaging und Document Imaging als zwei separate Unternehmen besitzen wird. Wo diese beiden Unternehmen ihren Sitz haben werden, steht noch nicht fest.

imaging+foto-contact: *Wer wird das neue Unternehmen und seine Geschäftsbereiche leiten?*

Laura Quatela: Der Vertrag sieht vor, dass alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der beiden Geschäftsbereiche in das neue Unternehmen im Besitz des KPP wechseln. Das schließt das gesamte Management und damit auch mich selbst ein. Selbstverständlich obliegt es dann den zuständigen Aufsichtsgremien, das derzeitige Management zu bestätigen oder, falls man das vorzieht, eine neue Führung zu ernennen.

imaging+foto-contact: *Wie sehen Sie als Präsidentin von Kodak Personalized Imaging die Zukunft dieses Geschäftsbereichs?*

Laura Quatela: Ich bin davon überzeugt, dass sowohl der Geschäftsbereich Personalized Imaging als auch Document Imaging unter dem neuen Eigentümer eine große Zukunft haben werden. Denn KPP hat die Mittel und den Willen, unsere erfolgreichen Strategien fortzusetzen und weitere Wachstumsinitiativen zu unterstützen. Kodaks Geschäftsbereich Personalized Imaging hat in den letzten Jahren eine eindrucksvolle Erfolgsgeschichte geschrieben. Wir sind der unangefochtene Weltmarktführer für

Fotodrucksysteme im Fotohandel, und wir haben bereits vielversprechende Projekte auf den Weg gebracht, um diesen Markt zu vergrößern. Sie haben ja in Ihrer Zeitschrift über die neuen My Kodak Moments Apps berichtet. Dazu kommen auch Partnerschaften mit App-Entwicklern, um unseren Kunden im Fotohandel die Möglichkeit zu geben, von der Flut der Smartphone-Fotos zu profitieren. Zudem haben wir eine große Anzahl der Kodak Picture Kiosks bereits mit sozialen Netzwerken wie Facebook und Picasa verbunden. Auch für Hochzeits- und Schulfotografen haben wir erfolgreiche Programme entwickelt, um die digitale Infrastruktur für zusätzliche Umsätze zu nutzen. So macht es zum Beispiel unsere Kodak Collections Initiative in Indien den Hochzeitsfotografen möglich, ihren Kunden besonders umfassende, wertschöpfungsstarke Pakete über digitale Plattformen anzubieten. Dieses Konzept werden wir jetzt auch in anderen Märkten ausrollen.

imaging+foto-contact: *Sie sehen also ein „Happy End“ für das Kodak Consumer-Geschäft.*

Laura Quatela: Ich sehe kein Happy End, sondern einen vielversprechenden Neuanfang. Kodak Personalized Imaging bringt alle Voraussetzungen mit, um dem Fotohandel und den Konsumenten neuartige Produkte für die vernetzte Welt anzubieten. Und wir haben noch viel Potenzial, um diesen Markt zu vergrößern: Dafür werden wir sicherstellen, dass die Konsumenten jederzeit mit ihren Fotos vernetzt sind und sie an praktisch jedem Ort anschauen, mit anderen Menschen teilen und natürlich drucken können.

imaging+foto-contact: *Wir danken Ihnen für dieses Interview.*

Wichtiges aus foto-contact.de

Cewe Color mit gutem ersten Quartal

Die Cewe Color Holding AG hat im typischerweise schwächsten Quartal des Jahres den Konzernumsatz um 11,6 Prozent auf 106,6 Mio. Euro gesteigert und damit die eigenen Prognosen übertroffen. Wachstumstreiber waren erneut das Cewe Fotobuch (+12,7 Prozent) und das neue Geschäftsfeld Online Druck (+85,3 Prozent). Zugleich legte das EBIT gegenüber dem ersten Quartal 2012 um 0,4 Mio. Euro zu und erreichte -6,4 Mio. Euro.

Operativ verbesserte sich das EBIT sogar um 1,8 Mio. Euro, da Cewe im ersten Quartal 2013 Einmalkosten für die Zusammenlegung der beiden Dresdner Standorte sowie der beiden Standorte in Polen verbucht hat. „Auch 2013 werden wir wohl wieder über 90 Prozent unseres Ergebnisses im vierten Quartal erwirtschaften. Umso mehr bestätigt die gute Entwicklung des ersten Quartals unsere positive Einschätzung für das laufende Geschäftsjahr“, so Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Color Holding AG. Der Konzernumsatz soll 2013 um bis zu 5 Prozent auf 510 bis 530 Mio. Euro steigen. Erstmals in der Unternehmensgeschichte hatte Cewe 2012 mit 503,3 Mio. Euro einen Umsatz von mehr als einer halben Milliarde Euro erwirtschaftet. Aufgrund der Investitionen in das Wachstum des Online Drucks rechnet das Unternehmen mit einem EBIT im Bereich von 27 bis 33 Mio. Euro (2012: 29,1 Mio. Euro). Das Ergebnis je Aktie soll zwischen 2,44 und 3,06 Euro liegen.

Vor allem die ungebrochene Beliebtheit des Cewe Fotobuchs (+12,7 Prozent) ließ den Fotofinishing-Umsatz um 5,6 Prozent auf 69,2 Mio. Euro steigen – stärker als erwartet. „Fotofinishing im 1. Quartal ist traditionell so schwierig wie Eisverkaufen im Winter“, so Hollander. Gemessen am typischen Saisonprofil mit dem Umsatz- und vor allem Ertragschwerpunkt im vierten Quartal habe das erste Quartal die Erwartungen „voll erfüllt“. Auch der Einzelhandel entwickelte sich im ersten Quartal gut und steigerte den Umsatz um + 6,5 Prozent auf 24,6 Mio. Euro.

Das neue Geschäftsfeld Online Druck, im Februar 2012 durch die Akquisition von Saxoprint gestärkt, wuchs um 85,8 Prozent auf 12,9 Mio. Euro und ist damit auf Zielkurs: 2013 soll der Umsatz im Online Druck um 40 Prozent auf 60 Mio. Euro Umsatz zulegen – und spätestens 2016 mehr als 100 Mio. Euro Umsatz erwirtschaften.

Die solide Finanzierung mit einer Eigenkapitalquote von 44,6 Prozent zum Ende des Berichtsquartals, die hohe Ertragskraft des Unternehmens sowie der starke Free Cash Flow (Q1 2013: + 7,5 Mio. Euro) ermöglichen hohe Ausschüttungen an die Aktionäre: Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der am 5. Juni in Oldenburg stattfindenden Hauptversammlung eine um 5 Cent auf 1,45 Euro erhöhte Dividende für das Geschäftsjahr 2012 vor. Die Dividendenrendite liegt damit bei 4,7 Prozent (bezogen auf den Jahresendkurs 2012).



ifa-berlin.com

Stay in touch



The global innovations show.

Nikon startet Cashback-Aktion für fünf Kameramodelle

Umsatzhoch im Sommer

Mit einer groß angelegten Cashback-Aktion will Nikon im Sommer für ein gutes Urlaubsgeschäft beim Fotohandel sorgen. Bis zum 31. Juli erhalten die Kunden beim Kauf eines der fünf Aktionsmodelle bis zu 50 Euro zurück. Zusätzlich soll eine massive Werbekampagne mit starker TV- und Online-Präsenz die Konsumenten für die Marke Nikon begeistern und Frequenz für den Fotohandel erzeugen.

Erstmals stellt Nikon Kameramodelle aus den drei wichtigsten Marktsegmenten in den Mittelpunkt einer Cashback-Aktion. Geld zurück gibt es für die DSLR Nikon D5200, für die beiden kompakten Systemkameras Nikon 1 J3 und Nikon 1 S1 sowie die zoomstarken Kompaktmodelle Coolpix S9500 und Coolpix S9400. Um in den Genuss der Rückerstattung zu kommen, müssen sich die Kunden lediglich im Internet unter www.nikon.de/cashback registrieren und den dortigen Anleitungen folgen. Nach erfolgreicher Registrierung und Einreichung der benötigten Unterlagen wird der Betrag von bis zu 50 Euro in der Regel innerhalb von vier Wochen per Überweisung auf dem Konto des Käufers gutgeschrieben.

Starke Werbe-Unterstützung

Begleitet wird die Summer Cashback-Aktion von einer massiven Werbeoffensive, mit der Nikon die erfolgreiche „I AM“-Kampagne fortsetzt. Zu prominenten Sendezeiten läuft bereits in reichweitenstarken Sendern der

Auftritt für die Coolpix S9500 und die DSLR D5200. Im Juni folgt der Auftritt für die kompakte Systemkamera Nikon 1 J3, bevor im Juli nochmals die Coolpix S9500 in den Mittelpunkt rückt. Zusätzlich werden alle Aktionsmodelle durch den gesamten Cashback-Zeitraum mit Online-Bannern im

Die Werbekampagne zur Nikon Summer Cashback wird von einem starken PoS-Auftritt begleitet: Dem Fotohandel stehen Flyer, Layoutvorlagen für Kooperationsanzeigen sowie reichhaltiges Material fürs Geschäft und Schaufenster zur Verfügung.



Die Werbekampagne zur Nikon Summer Cashback-Aktion

Internet beworben. Für den Fotohandel gibt es umfassendes PoS-Material, Layoutvorlagen für Kooperationsanzeigen und Flyer.



Werbedruck schafft Nachfrage

Mit der Cashback-Aktion und der neuen Werbekampagne unterstreicht Nikon seine Position als Nummer 1 in Sachen Werbedruck für den Kameramarkt. Der Erfolg gibt den Verantwortlichen seit Jahren Recht, denn seit dem Start der „I AM“-Kampagne hat Nikon seine Marktanteile in allen wichtigen Segmenten deutlich ausbauen können. Das gilt auch für die vergangenen Monate: Laut GfK war Nikon kumuliert im letzten Halbjahr

(Anfang Oktober 2012 bis Ende März 2013) mit einem mengenmäßigen Anteil von über 27 Prozent klarer Marktführer im wachstumsstarken Segment der kompakten Systemkameras, das in diesem Zeitraum um 54 Prozent zulegen konnte. Auch bei den Kompaktkameras positionierte sich Nikon im selben Zeitraum mit einem Anteil von über 20 Prozent (nach Menge) als Marktführer und konnte dabei seine Position trotz der rückläufigen Marktentwicklung stärken. Im Spiegelreflex-Segment stieg der Nikon Marktanteil im

umsatzstarken zweiten Halbjahr 2012 auf über 40 Prozent.

„Sommerzeit ist Urlaubszeit – und die will mit tollen Bildern festgehalten werden“, erklärte Markus Hillebrand, Manager Communications/PR der Nikon GmbH. „Unsere Nikon Summer Cashback-Aktion umfasst dieses Mal drei unterschiedliche Produktsegmente, so dass die Konsumenten für jede Art von Urlaub genau die richtige Kamera für ihr eigenes Anspruchsniveau finden können, und das zu einem attraktiven Preis.“

Susanne Grundmann, Department Manager Marketing Communications & Branding der Nikon GmbH:

„Impulse für den Kamera-Markt“



Seit dem 15. Februar 2013 leitet Susanne Grundmann den Bereich Marketing Communications & Branding bei der Nikon GmbH. In der neu geschaffenen Position verantwortet die 31-jährige den Markenauftritt von Nikon und ist zuständig für die Bereiche Media & Advertising, Online & Social Media, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit sowie Sponsoring. Grundmann berichtet in ihrer neuen Funktion direkt an den Präsidenten Tad Nakayama und bildet zusammen mit Uwe Keuchel und Martin Broderick das Top Management der Nikon GmbH.

Sie war bereits in den vergangenen Jahren in verschiedenen verantwortungsvollen Marketingpositionen bei Nikon tätig – unter anderem in der Nikon Europazentrale – und bringt somit ausgezeichnete Voraussetzungen für ihr erweitertes Aufgabengebiet mit.

imaging+foto-contact hat zum Auftakt der Nikon Summer Cashback-Aktion und der Fortsetzung der „I AM“-Kampagne mit Susanne Grundmann über ihre Ideen für den Auftritt der Marke Nikon gesprochen.



Interview

imaging+foto-contact: *Frau Grundmann, der Kameramarkt zeigt sich zur Zeit mit Licht und Schatten: Die Nachfrage nach Spiegelreflex- und spiegellosen Systemkameras wächst, aber das Kompaktsegment ist deutlich rückläufig. Stemmt sich Nikon gegen den Trend?*

Susanne Grundmann: Für einen führenden Kamerahersteller wie Nikon geht es nicht darum, sich gegen einen Trend zu stemmen, sondern den Trend zu machen und den Markt zu gestalten. Genau das tut Nikon seit dem Frühjahr 2010 mit der erfolgreichen „I AM“-Kampagne, und zwar mit großem Erfolg: Seit Jahren gehen unsere Marktanteile kontinuierlich nach oben, und die Menschen nehmen Nikon als Marke wahr, die ihrem Lebensstil entspricht und die Emotionen weckt. In der aktuellen Situation braucht der Kameramarkt tatsächlich Impulse, und genau die setzen wir mit der Fortsetzung der erfolgreichen „I AM“-Kampagne.

imaging+foto-contact: *Aber im aktuellen Spot zum Beispiel für die Coolpix S9500 stellen Sie nicht nur Emotionen, sondern auch Features wie das 22-fach-Zoomobjektiv in den Mittelpunkt. Macht Nikon einen Schwenk von der Lifestyle- zur Technikmarke?*

Susanne Grundmann: Nein, denn auch der Spot für die Coolpix S9500 weckt durch seine rasante Dynamik positive Emotionen. Richtig ist, dass wir dabei auch die Stärken des beworbenen Produkts hervorheben, und das mit gutem Grund: Denn ein großer Zoombereich ist genau das, was kein Smartphone der Welt bieten kann. Deshalb stellen wir in den aktuellen Spots nicht nur Emotio-

nen, sondern auch die speziellen Produktvorteile in den Mittelpunkt. Damit helfen wir dem Fotohandel, unsere Kameras zu verkaufen.

imaging+foto-contact: *Werden auch die weiteren TV-Spots in diese Richtung gehen?*

Susanne Grundmann: Dies hängt grundsätzlich von der beworbenen Kamera und unseren Zielgruppen ab. Bei unseren DSLR TV-Spots haben wir beispielsweise von Anfang an technische Feature als USP kommuniziert, ohne emotionale Abstriche hinnehmen zu müssen. An dem grundsätzlichem Konzept und der emotionalen Ausrichtung der „I AM“-Kampagne rüttelt der jetzige Coolpix S9500 Spot somit nicht. Allerdings verschieben wir mit unseren neuen Coolpix Spots durchaus den Schwerpunkt weg von authentischen hin zu mehr aufmerksamkeitsstarken Fotomomenten. Über alle Produkte hinweg werden wir zusätzlich in alle TV-Spots dieses Sommers unsere große Summer Cashback-Aktion einbinden.

imaging+foto-contact: *Muss es denn neben Emotionen und Produktvorteilen auch noch um Rabatte gehen?*

Susanne Grundmann: Die Antwort auf diese Frage geben die Kunden. Der durchschlagende Erfolg unserer Cashback-Aktion für die Nikon 1 im vergangenen Jahr hat uns motiviert, in diesem Jahr die Summer Cashback-Aktion auf noch breiterer Basis zu starten und weitere Modelle einzubinden. Davon erwarten wir positive Effekte nicht nur für Nikon, sondern auch für den Fotohandel: Mit der Cashback-Aktion motivieren wir die Konsumenten, sich für eine Nikon Kamera

zu interessieren und erhöhen auf diese Weise die Kundenfrequenz beim Fotohandel. Jeder Kunde, der deshalb zusätzlich ein Fachgeschäft betritt, ist ein Gewinn für alle Beteiligten.

imaging+foto-contact: *Noch einmal zurück zur „I AM“-Kampagne: Sie wird in diesem Frühjahr drei Jahre alt. In welche Richtung wollen Sie dieses Konzept weiterentwickeln?*

Susanne Grundmann: Die positiven Rückmeldungen unserer Kunden und des Handels unterstützen uns darin, auch weiterhin an der „I AM“-Kampagne festzuhalten. Als Kommunikationsplattform bietet uns „I AM“ eine außergewöhnliche Flexibilität und die großartige Möglichkeit, sämtliche Produkte und Kategorien über alle Maßnahmen hinweg unter einem Dach zu integrieren, so dass wir auch zukünftig auf strategische Änderungen flexibel reagieren können. Anders als in den ersten Jahren der Kampagne werden wir aber multimedialer werden und den Schwerpunkt nicht nur ausschließlich auf TV legen.

imaging+foto-contact: *Welche Kommunikationsschwerpunkte werden Sie bis zum Herbst setzen?*

Susanne Grundmann: Für den Sommer haben wir alle Maßnahmen auf die bestmögliche Unterstützung der Cashback-Aktion ausgerichtet. Ähnlich wie im letzten Jahr werden wir im weiteren Verlauf des Jahres 2013 nicht nur Kompaktkameras in den Fokus unserer Marketingbemühungen stellen, sondern auch höherwertige Produkte bewerben.

imaging+foto-contact: *Frau Grundmann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

Verkaufsargumente für die Cashback-Produkte

Für eine DSLR, zwei kompakte Systemkameras und zwei zoomstarke Kompaktmodelle gibt es beim Nikon Summer Cashback bares Geld zurück. Hier sind die wichtigsten Argumente für die fünf Aktionskameras:

Nikon D5200: Mit dem 24,1 Megapixel CMOS-Bildsensor im DX-Format, dem erweiterten Autofokus-System mit 39 Messfeldern und dem präzisen 2.016 Pixel Mess-Sensor für die Belichtung steht die DSLR Nikon D5200 für hervorragende Bildergebnisse auch bei schwierigen Lichtverhältnissen. Der flexible neig- und drehbare Monitor ist 3" (7,6 cm) groß und ermöglicht das Fotografieren auch aus ungewöhnlichen Perspektiven. Der Live-View Autofokus funktioniert auch beim Aufnehmen von Full-HD-Videos, mit dem optionalen Funkadapter WU-1a kann die Kamera schnell mit Smartphones oder Tablet-Computern verbunden und dann ferngesteuert werden.



50€
Nikon
SUMMER
CASHBACK
21.05.-31.07.2013
NIKON.DE/CASHBACK

Nikon 1 J3: Die kompakte Systemkamera Nikon 1 J3 ist besonders geeignet für Menschen, die keinen wichtigen Moment verpassen, aber sich nicht mit einer schweren Ausrüstung belasten wollen. Mit dem 14-MP-Bildsensor und hohen ISO-Werten (160 bis 6.400) gelangen Aufnahmen mit hoher Detailschärfe auch bei schwachem Licht. Full-HD-Videos werden wahlweise mit einer Bildrate von 60 oder 30 Bildern pro Sekunde aufgenommen. Das luxuriöse Aluminium-Gehäuse unterstreicht den hochwertigen Eindruck der Kamera.



50€
Nikon
SUMMER
CASHBACK
21.05.-31.07.2013
NIKON.DE/CASHBACK

Nikon 1 S1: In minimalistischem Design wurde das Basismodell der Nikon 1-Familie speziell für Kunden konzipiert, die ohne große Vorkenntnisse problemlos hervorragende Fotos machen möchten. Die 10-MP-Systemkamera ist mit einer Serienbildgeschwindigkeit von 15 Bildern pro Sekunde (mit voller AF-Unterstützung) besonders schnell. Aufnahmefunktionen wie „Live Image Control“ und „Best Moment Capture“ sowie die intuitive Steuerung über die grafische Bedienoberfläche des Displays tragen zum unbeschwerten Fotospaß bei.



50€
Nikon
SUMMER
CASHBACK
21.05.-31.07.2013
NIKON.DE/CASHBACK

Coolpix S9500: Diese flache Superzoomkamera bietet mit 22-fach-Zoom-Objektiv (25–550 mm KB), optischem Bildstabilisator mit beweglicher Linsengruppe und dem rückwärtig belichteten CMOS-Bildsensor mit 18 Megapixeln hervorragende Flexibilität für ausgezeichnete Fotos und Full-HD-Videos (1.080p). Der integrierte GPS-Empfänger macht es einfach, die Aufnahmen mit Daten zum Standort zu versehen, Informationen zu Sehenswürdigkeiten abzurufen oder später auf dem PC die Route zu verfolgen.



30€
Nikon
SUMMER
CASHBACK
21.05.-31.07.2013
NIKON.DE/CASHBACK

Coolpix S9400: Im schlanken Gehäuse dieser Nikon Kompaktkamera steckt ebenfalls ein rückwärtig belichteter 18 Megapixel CMOS-Sensor. Das 18-fach-Zoomobjektiv mit optischem Bildstabilisator hat eine Brennweite, die 25 bis 450 mm im KB-Format entspricht. Zahlreiche Automatik-Funktionen und Motivprogramme machen es einfach, hervorragende Fotos zu schießen.



30€
Nikon
SUMMER
CASHBACK
21.05.-31.07.2013
NIKON.DE/CASHBACK

Exklusiv im Fotofachhandel

Hama Professional Filter

Die starke Nachfrage nach Spiegelreflex- und Systemkameras gibt dem Fotohandel die Möglichkeit, zusätzliche Umsätze mit sinnvollem Zubehör zu erzielen. Mit den hochwertigen Professional Filtern bietet Hama margenträchtige Produkte an, die exklusiv dem qualifizierten Fotohandel vorbehalten sind.

Die Hama Professional Filter werden nur bei ausgesuchten Händlern verkauft, die dafür besonders geschult wurden und deshalb die Endkunden kompetent beraten können. Denn Hama positioniert die Professional-Serie als besonders hochwertiges Sortiment, das diesen Anspruch bereits äußerlich durch das edle Black Label Design der Verpackungen deutlich macht und sich so von Standard-sortimenten unterscheidet. Die Palette der Professional-Filter umfasst HTMC-vergütete L-Protect-Filter zum dauer-



Schon die edle Verpackung macht den Qualitätsanspruch der Hama Professional Filter deutlich.

haften Verbleib auf der Kamera, UV 390-Protect-Filter mit C14-Vergütungsschichten und achtfach vergütete Pol-Cir-Filter. Alle drei Varianten sind in zahlreichen Größen für unterschiedliche Kamera- und Objektivmodelle erhältlich.

Zur Förderung des Verkaufs stellt Hama den Handelspartnern attraktive PoS-Materialien zur Verfügung,

darunter intelligente „stumme Verkäufer“, die zum Beispiel durch bewegte Bilder Aufmerksamkeit erregen oder mit Hilfe eines dreigeteilten Filters den Kunden einfach und plakativ die unterschiedlichen Vergütungsarten deutlich machen. Das macht es dem Verkaufspersonal leicht, den Kunden die Vorteile der Professional-Serie zu vermitteln und den höheren Preis zu rechtfertigen. Ein weiteres Verkaufsargument ist die dreißigjährige Garantie, mit der Hama die Qualität der einzelnen Bauteile und des fertigen Produktes unterstreicht.

Ein spezielles Display vermittelt den Kunden schnell die unterschiedlichen Vergütungsarten.



Erfolgreiche Hama Hausmesse

Seit der Premiere 2010 zieht die Hama Hausmesse in jedem Frühjahr zahlreiche Fachhändler ins bayrische Monheim. In diesem Jahr zelebrierte der Zubehör-Spezialist auf der Veranstaltung sein 90-jähriges Bestehen mit großem Erfolg: Mehr als 1.400 Besucher aus 36 Ländern nutzten die Möglichkeit, sich vor Ort ein Bild vom Hama Sortiment und den logistischen Abläufen des Unternehmens zu machen.

In diesem Jahr stand die Hama Hausmesse im Zeichen der „vernetzten Welten“. So wurde demonstriert, wie ein Bild, das im Urlaub aufgenommen wurde, innerhalb von Sekunden mit Hilfe von iPad, TV oder Ultrabook den Freunden und der Familie präsentiert werden kann. Dabei kam spezielles Hama Zubehör wie die Internet-TV-Box, die Power-

line Adapter und der neue WiFi-Datenleser zum Einsatz. „Unsere Erfolge der letzten Jahre haben uns darin bestärkt, in diesem Jahr den Fokus auf das Gesamtsortiment und das Zusammenspiel der verschiedenen Bereiche wie zum Beispiel Multimedia, Telekommunikation und Fotografie zu legen“, erklärte Hama Geschäftsführer Christoph Thomas. „Die Besucher wurden auf eine interessante Reise durch verschiedene Räume geschickt, in denen es immer wieder neue Zubehörlösungen zu sehen gab. So wurden viele Zusammenhänge zwischen den Bereichen erklärt, die gleich für Cross-Selling-Aktivitäten im eigenen Geschäft zu Hause angewendet werden können und damit lukrative Zusatzgeschäfte generieren.“



Ob im klassischen Silber-Schwarz oder in Weiß: Mit ihrem Metallgehäuse im Retro-Look ist die neue Olympus PEN E-P5 eine attraktive Kamera. Alle Schrauben sind auf der Unterseite versteckt und beeinträchtigen deshalb nicht die Ästhetik des Gehäuses.

Olympus kündigt PEN E-P5 mit WLAN-Funktionen an



Netzwerken im Retro-Design

Mit der neuen PEN E-P5 bringt Olympus Ende Juni die Nachfolgerin der PEN E-P3 auf den Markt. Auch die neue PEN nimmt das Retrodesign der Systemkamera-Familie in besonders hochwertiger Anmutung auf und verbindet es mit Technik aus der erfolgreichen OM-D und ganz neuen Features. So bietet die neue PEN E-P5 als erste kompakte Systemkamera der Welt eine kürzeste Verschlusszeit von 1/8.000 Sekunde. Dazu kommen umfassende Netzwerkfunktionen über WLAN und ein Bedienkonzept, das die intuitive Handhabung der Kamera ermöglicht, aber gleichzeitig volle Kontrolle zulässt.

Die PEN E-P5 ist mit dem 16-Megapixel-Live-MOS-Sensor und dem TruePic VI Bildprozessor ausgestattet, der auch in der OM-D eingesetzt wird. Ebenfalls aus dem Olympus Systemkamera-Flaggschiff stammt der 5-Achsen-Bildstabilisator. Eine Serienbildfunktion mit 9 Bildern pro Sekunde und ein neigbares, berührungsempfindliches Display mit einer Diagonale von 7,6 cm unterstreichen den hohen

Micro Four Thirds

Objektive auch in Schwarz

Olympus bringt jetzt verschiedene Micro Four Thirds Objektive auch mit schwarzem Gehäuse heraus. Nachdem das System in den letzten Monaten kontinuierlich um Festbrennweiten ergänzt wurde, sind diese hochwertigen Objektive nunmehr auch in der klassischen Profifarbe erhältlich. Dazu zählen das M.Zuiko Digital 17 mm 1:1.8, das M.Zuiko Digital 45 mm 1:1.8 und M.Zuiko Digital ED 75 mm 1:1.8.

Anspruch des neuen Modells. Auch der als Zubehör erhältliche neue elektronische Sucher VF-4 mit seinen 2.360.000 Pixeln ist neigbar und bietet nach Herstellerangaben das größte Sucherbild in der Systemkamera-Klasse. Er schaltet sich automatisch ein, wenn er das Auge des Fotografen erkennt.

Die PEN E-P5 ist die erste spiegellose Systemkamera mit einem mechanischen Verschluss, der eine kürzeste Belichtungszeit von 1/8.000 Sekunde ermöglicht. In Verbindung mit den lichtstarken M.Zuiko Digital Systemobjektiven von Olympus bietet die Kamera damit einen besonders großen Gestaltungsspielraum: Bei sehr hellem Licht kann die Blende zur Erzielung attraktiver Unschärfe-Effekte weit geöffnet werden. Auch bei rasanten Sportaufnahmen spielt die Kamera ihre Stärken aus und friert selbst Motive ein, die sich sehr schnell bewegen. Dabei sorgt der besonders

15.000 Besucher beim OM-D Photography Playground

Eine eigene Welt

Zum Start der Kampagne „Create Your Own World“ eröffnete Olympus am 26. April tatsächlich eine eigene Welt: Auf 7.000 Quadratmetern präsentierte das Unternehmen in den Alten Opernwerkstätten in Berlin den „Olympus OM-D: Photography Playground“. Hier konnten die Besucher nicht nur zwölf eigens für diesen Anlass geschaffene Installationen internationaler Künstlerinnen und Künstler erleben, sondern auch den Star der Olympus Systemkamera-Palette: die OM-D.



Die Installation „Vanishing Point“ des Londoner Kunst- und Designbüros United Visual Artists inszenierte Licht als gestaltendes Element für Architektur und Raumbildung.

Das außergewöhnliche Ereignis wurde zu einem vollen Erfolg. Innerhalb von dreieinhalb Wochen besuchten rund 15.000 Fotografie- und Kunstinteressierte



Der britische Künstler und Choreograph Martin Butler vermittelte den Besuchern der Installation „Alice through the keyhole“ (Alice durchs Schlüsselloch) ein Wunderland, das die gewohnten Wahrnehmungen infrage stellte, indem die Besucher entweder ungewohnt klein oder besonders groß erschienen.

die Ausstellung, die wegen der starken Nachfrage um neun Tage verlängert wurde. In den Opernwerkstätten hatten die Besucher nicht nur Gelegenheit, die begehbaren Installationen von Shan Blume, Martin Butler, Tim John, Sven & Kim Pörksen, Zimoun, Julian Charrière, Jeongmoon Choi, United Visual Artists, Speech Tchoban & Kuznetsov, Numen /For Use, Starstyling und Studenten der Universität der Künste zu erkunden und aus ihrer eigenen Perspektive zu erleben. Vor Ort konnte auch kostenlos die Systemkamera Olympus OM-D ausgeliehen werden, um die Eindrücke festzuhalten und mit den umfassenden fotografischen Mitteln der Kamera im wahrsten Sinne des Wortes eine eigene Welt der Kunst und des Sehens zu erschaffen.



Vor Ort konnten die Besucher eine Olympus OM-D ausleihen und die Speicherkarte mit den Bildern mit nach Hause nehmen.

Auf diese Weise erzielte die Ausstellung eine große Wirkung, die weit über die Alten Opernwerkstätten und Berlin hinausging: Es wurden zehntausende Fotos gemacht, von denen viele über soziale Netzwerke, Foren und Blogs ein großes Publikum erreichten. Kostenfreie Workshops vermittelten den Besuchern nicht nur profunde Kenntnisse über die OM-D, sondern auch die fotografischen Mittel, um das Ausstellungsmotto „Raum im Fokus“ mit der Systemkamera fotografisch umzusetzen. Dabei wurden technische Tricks und Kniffe thematisiert sowie kreative Elemente wie Lichtgebung, Bildsprache, Blickpunkt usw. angesprochen.



Wegen des starken Besucherandrangs wurde der OM-D: Photography Playground um neun Tage bis zum 2. Juni verlängert.

Die sehr unterschiedlichen Installationen der Künstler boten dann reichhaltige Möglichkeiten, die erworbenen Kenntnisse spielerisch in den einzelnen Kunsträumen zu erproben.

Natürlich konnten die auf dem OM-D: Photography Playground geschossenen Fotos auch als Beiträge für den Olympus „Create Your Own World“ Fotowettbewerb eingesetzt werden. Noch bis zum 31. Juli sucht das Unternehmen hier die besten Fotos, die in den Kategorien „Create Your Own Favorite Moment“ und „Create Your Own Point of View“ mit der OM-D gemacht werden. Hier gibt es attraktive Preise aus dem Olympus Portfolio zu gewinnen. Mehr Infos unter <https://omd.olympus.de/site/contest>.



Fein gesponnene Fäden und UV-Licht strukturieren den Raum: die Installation „Drawing in Space“ von Jeongmoon Choi.



Sowohl das Display als auch der als Zubehör erhältliche elektronische Sucher VF-4 sind neigbar.

schnelle Autofokus für scharfe Bilder. Die verbesserten Autofokus-Funktionen wirken sich auch im Makro-Bereich positiv aus: Der Olympus Fast AF macht es bei der E-P5 möglich, einen sehr kleinen AF-Punkt zu wählen. So kann man bei Makro-Aufnahmen zum Beispiel auf einen einzigen Pollen in der Mitte einer Blüte fokussieren und so besonders interessante Effekte erzielen.

Experimentierfreudige Anwender können mit der eingebauten Photo Story Funktion auf einfache Weise Bilder zu Collagen zusammenfassen und mit Hilfe von 12 Art Filtern ungewöhnliche Perspektiven auf die Motive realisieren.

Für die PEN E-P5 hat Olympus ein neues Bedienkonzept entwickelt, das die Steuerung der Kamerafunktionen deutlich einfacher macht. So ermöglicht das 2x2 Dial Control System auf komfortable Weise die vollständige Kontrolle aller Kamera-Einstellungen. Es besteht aus je einem Einstellrad auf der Vorder- und der Rückseite der Kamera sowie einem Schiebeschalter,

mit dem sich die Funktion der Einstellräder blitzschnell verändern lässt: In der ersten Position verändert das Einstellrad vorne an der Kamera die Blende, während das Einstellrad hinten die Belichtungszeit beeinflusst. In der zweiten Stellung lassen sich so der ISO-Wert und der Weißabgleich regeln.

Alternativ kann man dem Einstellrad auf der Rückseite auch andere Funktionen zuweisen.

Zum Netzwerken

Als erste Olympus Systemkamera ist die PEN E-P5 mit einer eingebauten WLAN-Funktion ausgestattet. Damit ist es möglich, Fotos sofort auf Online-Plattformen zu übertragen oder die Kamera mit Apple- oder Android-Smartphones/Tablets zu verbinden und über die mobilen Geräte zu bedienen. Dabei können auch die Autofokus-Funktionen gesteuert und der Auslöser betätigt werden. Die Synchronisation der Displays von Kamera und Smartphone/Tablet macht es möglich, die Informationen der Kamera auch auf dem Touchscreen des mobilen Geräts zu sehen. Man kann zudem einen Countdown für den Auslöser festlegen, den Geräten von Freunden Zugriff auf bestimmte Bilder einrichten und – mit der neuen Software Olympus Image Share 2.0 – GPS-Informationen vom Smartphone in die Aufnahmen einbetten.

Die Olympus PEN E-P5 ist ab Ende Juni 2013 für 999 Euro (UVP) verfügbar, wahlweise auch im Kit: entweder mit dem 17 mm 1:1.8 und dem Sucher VF-4 für 1.449 Euro (UVP) oder mit dem 14–42 mm für 1.099 Euro.

IMMER DAS PASSENDE
OBJEKTIV GRIFFBEREIT



KATA Revolver-8 PL

JEDERZEIT ZUGRIFF AUF IHRE AUSTRÜSTUNG

Der erste Rucksack mit Revolvermagazin, muss selbst beim Objektivwechsel nicht abgesetzt werden.

www.kata-bags.com
Join us on Facebook



Lightweight Protection



Drehbares Objektivfach in der Innentasche

Pentax Ricoh meldet sich beim Fachhandel zurück

„Transparent und margenstark“

Die Pentax Ricoh Imaging GmbH hat im Mai ihre neuen Geschäftsräume in der Hamburger Hafencity bezogen. Damit ist die Fusion der beiden Marken Pentax und Ricoh in Deutschland auch äußerlich abgeschlossen. Jetzt wollen die Verantwortlichen Pentax und Ricoh wieder als bevorzugte Marken des Fachhandels etablieren und haben dafür mit dem Sponsoring der europafoto Gesellschafterversammlung bereits ein klares Zeichen gesetzt. *imaging+foto-contact* hat mit Stefan Thode, Manager Sales und Marketing bei Pentax Ricoh Deutschland, über die Perspektiven der nächsten Monate und Jahre gesprochen.

imaging+foto-contact: *Nach der Fusion von Pentax mit dem Digital Imaging Geschäft von Ricoh im Herbst 2011 konnte man den Eindruck haben, die beiden Kamera-Marken seien vorwiegend mit sich selbst beschäftigt. Wie sehen Sie die derzeitige Situation der Marke Pentax in Deutschland?*

Stefan Thode: Die Zusammenführung von Pentax und Ricoh Digital Imaging war in der Tat eine große Herausforderung für alle Beteiligten und hat in unserer Organisation Kräfte gebunden, die wir lieber für das operative Geschäft eingesetzt hätten. Jetzt ist dieser Prozess abgeschlossen, und das Ergebnis ist den Aufwand wert: Hinter Pentax Ricoh Imaging steht der globale Technologie-Konzern Ricoh mit über 100.000 Mitarbeitern, einem Jahresumsatz von 14,5 Milliarden Euro sowie weltweit 461 Vertriebsniederlassungen, Produktionsstätten und Forschungs- und Entwicklungsinstitutionen. Das Unternehmen besitzt aus eigenen Mitteln eine



Stefan Thode, Manager Sales und Marketing bei Pentax Ricoh Deutschland: „Unser Premium Partner Konzept ist transparent, margenstark und einfach.“

hohe Kompetenz in der gesamten Imaging-Kette von der Bildaufnahme bis zur Ausgabe, und es ist bereit, in neue Entwicklungen zu investieren.

imaging+foto-contact: *Was bedeutet das für das Kamerageschäft?*

Stefan Thode: Unter den Marken Pentax und Ricoh bieten wir hervorragende Produkte in allen Marktsegmenten, die für den Fachhandel relevant sind. Die Vorteile dieser Produkte kombinieren wir mit klaren Konzepten, um die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel wieder auszubauen und unseren Partnern die Möglichkeit zu bieten, mit unseren Kameras überdurchschnittliche Erträge zu erwirtschaften. Dazu werden natürlich auch wichtige Neuheiten beitragen, die wir noch in diesem Jahr einführen werden.

imaging+foto-contact: *Wo liegen denn die Vorteile Ihres Kamera-Sortiments?*

Stefan Thode: Selbst Skeptiker haben keine Zweifel, dass Pentax Ricoh Imaging hervorragende Kameras baut, die eine hohe fotografische Leistung bieten. Ein besonders wichtiger Vorteil, oftmals sogar ein Alleinstellungsmerkmal des aktuellen Portfolios liegt darin, dass unsere Entwicklungsingenieure das Trendthema „Outdoor“ frühzeitig erkannt haben. So sind unsere Spiegelreflexmodelle Pentax K-30 und K-5 II/K-5 IIs für den Einsatz unter härtesten Bedingungen geeignet und lassen die Anwender auch bei schlechtem und eiskaltem Wetter nicht im Stich.

Das gilt sogar für unsere Mittelformatkamera Pentax 645 und natürlich auch für die in diesem Frühjahr eingeführten Kompaktmodelle der robusten



Trend Outdoor: Die Pentax K-5 II ist auch für den Einsatz unter härtesten Bedingungen geeignet.



Trend Streetfotografie: Die Ricoh GR verbindet eine lichtstarke Präzisionsoptik mit einem großen APS-C-Sensor.

WG-Serie. Mit Pentax können Sie noch fotografieren, wenn die Besitzer anderer Marken ihre Ausrüstung einpacken müssen – das ist ein wichtiges Verkaufsargument für den Fotohandel.

imaging+foto-contact: *Nun liegen aber nicht nur Outdoor-Produkte im Trend, sondern auch Bridge-Kameras und hochwertige Modelle mit feiner Optik. Was haben Sie in diesen Segmenten zu bieten?*

Stefan Thode: Für das Trendthema Streetfotografie bieten wir ein besonders feines Produkt an, nämlich die Ricoh GR, die eine besonders hochwertige und lichtstarke Optik mit dem großen APS-C-Sensor verbindet. Dazu kommt die elegante Pentax MX-1 mit ihrem lichtstarken F1.8 4-fach-Zoomobjektiv, das keinen Vergleich mit dem Wettbewerb zu scheuen braucht. Auch bei den Bridge-Kameras haben wir auf der photokina mit der Pentax X-5 ein attraktives Modell eingeführt.

imaging+foto-contact: *Pentax Ricoh hat in diesem Frühjahr zwar einige Neuheiten vorgestellt, aber nicht gerade eine Lawine losgetreten. Kann der Fotohandel in absehbarer Zeit weitere Neuheiten von Pentax Ricoh Imaging erwarten?*

Stefan Thode: Selbstverständlich, und zwar besonders in den

wachstumsträchtigen Marktsegmenten. Bereits im Juli werden wir zwei neue Pentax Spiegelreflexkameras mit sehr interessanten Ausstattungsmerkmalen einführen, und im Herbst wird ein weiteres Modell folgen.

Unsere Konzernmutter Ricoh ist ein technologiestarkes Unternehmen, dessen neuer Präsident und CEO Zenji Miura bei seinem Amtsantritt am 1. April die klare Aussage gemacht hat, das Consumer Geschäft zu stärken. Sie können neben den erwähnten Produkten deshalb noch weitere Innovationen erwarten, zu denen auch Kameras mit völlig neuen Konzepten gehören werden.

imaging+foto-contact: *Welche Schwerpunkte wollen Sie bei der Zusammenarbeit mit dem Fotohandel setzen?*

Stefan Thode: Wir wissen, dass wir die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel verstärken müssen, um Marktanteile zurückzugewinnen. Die erste Voraussetzung dafür ist unsere klare Kanal- und Preisstrategie, die in die Organisation der Europa-Zentrale Pentax Ricoh Imaging in Paris eingebettet ist und nicht nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sondern auch in anderen wichtigen europäischen Ländern wie Großbritannien und Frankreich umgesetzt wird. Dazu gehört unser Premium

Partner Konzept, das die Leistungen von Fachhändlern, die sich besonders für die Marken Pentax und Ricoh einsetzen, auch in besonderer Weise honoriert.

imaging+foto-contact: *Welche Vorteile hat das Premium Partner Konzept für den Fotohandel?*

Stefan Thode: Kurz gesagt: Es ist transparent, margenstark und einfach, denn komplizierte Konzepte gibt es bereits mehr als genug. Unsere Premium Partner erhalten klar definierte Exklusiv-Konditionen, zu denen auch ein Jahresrabatt gehört, Personalschulungen und bevorzugten Service. Dazu kommt wirksame Verkaufunterstützung, die von PoS-Materialien bis zur Nutzung unseres internet-basierten Marketing Factory Tools reicht, mit dem zum Beispiel Kundengutscheine direkt ausgedruckt werden können.

imaging+foto-contact: *Was erwarten Sie im Gegenzug von Ihren Premium Partnern?*

Stefan Thode: Als Gegenleistung für die verstärkte Unterstützung erwarten wir von unseren Premium Partnern die Bevorratung und Pflege eines angemessenen Sortiments von Kameras, Objektiven und Ferngläsern sowie eine dem Anspruch der Marken Pentax und Ricoh entsprechende

Große Cashback Aktion

Bereits seit dem 13. Mai führt Pentax Ricoh Imaging die größte Pentax Cashback Aktion aller Zeiten durch. Auch bei dieser Aktivität will das Unternehmen dem Fachhandel das Leben einfach machen: Die Abwicklung erfolgt über die Agentur TechProtect GmbH, so dass dem Fotohandel kein zusätzlicher Aufwand entsteht.

Noch bis zum 3. August gibt es beim Kauf von 14 Pentax Kamera-Modellen bzw. Kamera-Objektiv-Kombinationen bis zu 100 Euro zurück. In die Cashback Aktion einbezogen sind die wetterfesten Spiegelreflexmodelle Pentax K-5 II/K-5 IIs und K-30 sowie die ultrakompakte Systemkamera Q10 – jeweils in verschiedenen Kits bzw. Farbvarianten. Dazu kommen die elegante Pentax MX-1 sowie die Outdoor-Modelle WG-3 und WG-3 GPS.

Für die Teilnahme an der Cashback Aktion registrieren sich Konsumenten online (bis spätestens 18. August 2013) unter www.pentax.de/foto-cashback. Nach der Einsendung des Kassenbelegs wird der Cashback Betrag dann direkt von TechProtect ausgezahlt.



Präsentation im Geschäft und im Schaufenster. Dabei versteht sich, dass wir die individuellen Stärken und das Umfeld des entsprechenden Partners bei der Ausgestaltung der Vereinbarungen angemessen berücksichtigen. Unsere Außendienstmitarbeiter beraten unsere Kunden im Fachhandel gerne bei der Gestaltung maßgeschneiderter Aktivitäten, von denen beide Seiten profitieren.

imaging+foto-contact: *Apropos Außendienst: Mit welcher Betreuung können Ihre Kunden im Fotohandel rechnen?*

Stefan Thode: Auch im Vertrieb ist die Umstrukturierung abgeschlossen, so dass in allen Verkaufsregionen kompetente Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Unser siebenköpfiges Vertriebsteam ist hoch motiviert, die Marken Pentax und Ricoh gemeinsam mit unseren Fachhandelskunden wieder zu einem wichtigen Spieler auf dem Kamera-Markt zu machen.

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

Neuheiten

Neues Video-System Mutabilis von walimex pro

Das neue Video-Rig-System Mutabilis von walimex pro, das „Made in Germany“ gefertigt wird, macht es möglich, mit einer DSLR professionelle und verwacklungsfreie Videos zu drehen. Je nach Bedarf kann das System erweitert und angepasst werden.

Mit drei Varianten des Systems hat walimex pro für jeden Einsatzzweck das passende Video-Rig: Die größte Flexibilität haben Filmern mit dem walimex pro „Mutabilis“ Action-Set. Sie können das Komplett-Set entweder auf einem Stativ oder als Cage-Ersatz verwenden oder mit nur wenigen Handgriffen zu einem professionellen

Schulter-Rig umbauen. Eine Gegengewichtplatte für zusätzliche Akkus oder Gewichte ist dabei inklusive. Weiteres Zubehör, wie externe Monitore, LED-Leuchten oder Mikrofone, kann aufgrund genormter 3/4-Zoll-Gewinde jederzeit einfach angebracht werden. Der UVP für dieses Komplett-Set beträgt 1.499,99 Euro.

Als Basiseinheit bietet walimex pro das Set „Start-Up“, das sich für die Verwendung mit einem Videostativ und für bodennahe Aufnahmen eignet. Damit ist das Set ideal für die Filmaufnahme von statischen Motiven. Für das „Mutabilis“ Basic-Set „Start-Up“ beträgt der UVP 699,99 Euro.

Für den mobilen Einsatz präsentiert walimex pro die Variante „Portable“. Mit einem Gewicht von nur ca. 1,5 Kilogramm kann das leichte Schulter-Rig

bequem zu jedem Drehort getragen werden und eignet sich für Aufnahmen von bewegten Motiven. Mit dem im Umfang enthaltenen Winkelstück für die Schulterstütze können Filmern mit wenigen Handgriffen zwischen einem Set-Up für Viewfinder oder externem Monitor wechseln. Das Basic-Set „Portable“ gibt es zum UVP von 999,99 Euro. Die Kompatibilität der einzelnen Zubehörteile bei allen Sets ermöglicht eine Erweiterung für unterschiedliche Einsatzzwecke.



Reinigungspads von Ei-Wisch

Für die Reinigung von Objektiven, Linsen und Kamera-Displays von Staub, Fusseln oder Fingerabdrücken bietet Ei-Wisch aus Elsdorf-Oberempe jetzt spezielle Reinigungspads an. Sie sollen durch die Verwendung von weichen Microfasern eine besonders schonende Säuberung der sensiblen optischen Oberflächen ermöglichen.



Die Reinigungspads können trocken oder „nebelfeucht“ angewendet werden, lassen sich mit Wasser und Seife leicht reinigen. Die Displayreiniger, die sich auch gut für Smartphones und Tablets eignen, gibt es in doppelseitiger oder in selbsthaftender Ausführung und in unterschiedlichen Größen und Designs. Ei-Wisch Produkte sind vor allem online bei Amazon, dem eigenen Online-Shop des Vertriebsunternehmens (www.ei-wisch.com) und neuerdings bei ProMarkt erhältlich. Die Preise liegen je nach Modell zwischen 4,99 und 5,99 Euro.

Neues Reisestativ von Manfrotto

Das neue Reisestativ Befree von Manfrotto zeichnet sich trotz eines minimalen Gewichts von nur 1,4 kg durch eine hohe Belastbarkeit von bis zu 4 kg aus. Dank



Kompakt, leicht und transportabel: das neue Manfrotto Reisestativ Befree

des Klappmechanismus kann die Schnellwechselplatte mit Kugelkopf kompakt zusammengelegt werden.

Durch die neue patentierte Beinmechanik verfügen die Beinsegmente von Befree über zwei verschiedene Ausklappwinkel, die sich schnell und flexibel ausrichten lassen. Neben dem kinderleichten Aufbau sind auch die Anbringung der Kamera und die Bedienung des Aluminium-Kugelkopfes einfach und intuitiv.

Neues Premium-Inkjet-Fotopapier mit „eingebautem“ Copyright

Das neue Bonjet Atelier Silk ist ein Premium Inkjet-Fotopapier mit schwerem, PE-beschichtetem Papierträger und hochwertiger Tintenaufnahmeschicht. Es hat eine Seidenraster-Oberfläche, die an die Oberfläche von traditionellen RA-4 und Schwarzweiß-Seidenraster-Fotopapieren wie z. B. dem Fujicolor Crystal Archive Silk erinnert. Die einem Seidenstoff gleichende, leicht glänzende Oberfläche ist gleichmäßig strukturiert und stört deshalb das Einscannen von



Drucken. Dies wiederum verbessert den Copyright-Schutz für Original-Drucke, heißt es in

einer Pressemitteilung. Atelier Silk bietet laut Hersteller eine exzellente Bildwiedergabe mit sehr großem Farbraum, hohem Kontrast, tiefem Schwarz und guter Schärfe. Es wird bevorzugt eingesetzt in der professionellen Fotografie für Portraits, Hochzeitsfotografien sowie Pass- und Bewerbungsfotos; aber auch Akt und Stills kommen gut zur Geltung. Es ist ab sofort verfügbar in den Rollenbreiten 43,2 cm, 61 cm und 111,8 cm mit 30 m Länge und den Blattformaten 10 x 15 cm, A4, A3 und A3+.

Neue Elba dot Kamerataschen von Cullmann

Mit neuen Größen und Designs aktualisiert Cullmann die Elba Kamerataschen-Serie. Das neue Elba dot Sortiment mit minimalistischem Design eignet sich besonders zur sicheren Aufbewahrung von Kompaktkameras.

Cullmann verzichtet bei den neuen Taschen aus flexiblem Neopren auf überflüssige Design-Elemente, die der Tasche zusätzliches Volumen verleihen könnten. Die große, komfortable Taschenöffnung bietet über zwei Seiten schnellen und bequemen Zugriff auf die Kamera, verdeckt vernähte Reissverschlüsse schützen vor Staub und Nässe. Eine zusätzliche Außenlasche erlaubt die sichere Befestigung der Kamerahandschlaufe.

Die Elba dot Taschen sind in den drei Farben Schwarz, Blau und Rot in jeweils zwei Größen erhältlich: Die Compact 150 Größe passt für neue Kameramodelle, wie z. B. die Canon Digital Ixus 255 HS oder die Nikon Coolpix S3500. Die neue Größe Compact 280 ist für Kameras wie die Canon PowerShot SX280 HS oder die Fujifilm FinePix F850EXR geeignet.

Professional Filter: Hochwertiges Glas in Profiqualität



Das **CrownLensGlass** der Professional Filterserie von Hama garantiert höchste Qualitätsansprüche. Die Oberflächen sind planparallel geschliffen und poliert – für absolut scharfe Bilder.

- ✓ CrownLensGlass
- ✓ Hochwertige Vergütung
- ✓ Wide-Fassung
- ✓ 30 Jahre Garantie
- ✓ Als POL-CIR, UV 390 und Lens Protect exklusiv im Fotofachhandel erhältlich



Für mehr Infos QR-Code scannen

Neuheiten

Samsung erweitert NX-Serie mit zwei Modellvarianten

Mit den neuen Modellen NX2020 und NX2030 stellt Samsung zwei neue Systemkameras der NX-Serie vor. Sie sind mit einem 20,3-Megapixel-APS-C-CMOS-Sensor und einem besonders großen berührungsempfindlichen Display ausgestattet und bieten umfassende Smart Camera 2.0 Netzwerkfunktionen.



Die zwei neuen NX-Modelle, die sich nur durch das mitgelieferte Objektiv unterscheiden, sind in den Farben Weiß und Schwarz erhältlich.

Smartes System

Die zwei neuen NX-Modelle unterscheiden sich ausschließlich durch das jeweils mitgelieferte i-Function-Objektiv: Die Samsung NX2020 kommt mit einem 20–50 mm F3.5–5.6 Objektiv in die Geschäfte, die Samsung NX2030 mit dem 18–55 mm F3.5–5.6 mit optischer Bildstabilisation (OIS). Zum Lieferumfang gehören bei beiden Produkten ein Extra-Akku, der externe Blitz SEF8A und die Software „Adobe Photoshop Lightroom 4“, die neben umfassenden Bildbearbeitungsfunktionen auch umfangreiche Möglichkeiten der Fotoverwaltung beinhaltet. Über ihr helles 9,4 cm (3,7 Zoll) großes WVGA Touch Display mit 1,152 Mio. Bildpunkten lassen sich die neuen Samsung Systemkameras einfach und intuitiv bedienen. Der Smart-Modus macht es mit 14 verschiedenen Szenenmodi auch unerfahrenen Nutzern

einfach, gute Bilder aufzunehmen. Je nach Situation – zum Beispiel bei Nacht – wählt die Kamera automatisch die richtigen Einstellungen. Der „Action Freeze“-Modus sorgt für besonders scharfe Fotos von dynamischen Motiven wie Sportszenen, im „Best Face“-Modus gelingen Gruppenfotos automatisch: denn die Nutzer können aus fünf Serienbilddaufnahmen für jede Person den besten Gesichtsausdruck auswählen: Dann

kombiniert die Kamera daraus ein Foto, das alle Beteiligten von ihrer „Schokoladenseite“ zeigt.

Smart Camera 2.0

Die Übertragung der Fotos und Videos von den Kameras auf andere Geräte oder ins Internet ist bei den beiden neuen NX-Modellen besonders komfortabel: Mit der Smart Camera 2.0-Technologie und der kostenlosen Smart Camera App können die Systemkameras per WLAN mit kompatiblen Smartphones, Tablets, PCs und sogar Smart TVs verbunden werden. Die „AutoShare“-Funktion überträgt die Fotos und Videos per Wi-Fi Direct sofort nach der Aufnahme auf kompatible Smartphones oder Tablets, ohne dass ein Hotspot benötigt wird. Mit der „Direct Link“-Taste können Fotografen ihre schönsten Fotos direkt in sozialen



Über ihr 9,4 cm (3,7 Zoll) großes Touch Display können die neuen Samsung Systemkameras intuitiv bedient werden.

Netzwerken posten, und dank Near Field Communication (NFC) können Bilder auf kompatible Geräte übertragen werden, indem man diese einfach mit der Kamera berührt.

Zur fotografischen Ausstattung gehören der große 20,3-Megapixel-APS-C-CMOS-Sensor und der von Samsung eigens entwickelte DRIME IV-Bildprozessor, der Bildrauschen wirksam unterdrückt und die Bilddaten schnell verarbeitet. Das Autofokus-System arbeitet mit 21, bei Nahaufnahmen mit 35 Messfeldern. Die Lichtempfindlichkeit umfasst den großen Bereich von ISO 100 bis zu 25.600, die kürzeste Verschlusszeit von 1/4.000 Sekunde hält auch besonders rasante Motive fest. Serienbilder (JPG oder RAW) nehmen die Samsung NX2020 und die NX2030 mit einer Geschwindigkeit von bis zu acht Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung auf, im Burst-Modus (5 MP) werden bis zu 30 Bilder pro Sekunde mit einer Auslösung erreicht. Die Kameras sind mit dem einzigartigen 45 mm F1,8 2D/3D-Objektiv von Samsung kompati-

Firmware Update für Samsung NX300

Für die netzwerkfähige Systemkamera NX300 hat Samsung im Mai ein Firmware-Update herausgegeben, das die Software auf die Version 1.10 bringt. Die Aktualisierung bringt zahlreiche Verbesserungen und macht die NX300 bei bestimmten Einsatzbedingungen schneller und präziser.

Die neue Firmware kann von der Webseite www.samsung.de kostenlos heruntergeladen werden und erhöht unter anderem die Geschwindigkeit und die Genauigkeit des Hybrid-Autofokus-Systems der NX300. Die Präzision in Kombination mit dem 85-mm-Objektiv wurde verbessert, ebenso Tempo und Genauigkeit der Scharfeinstellung mit dem 30-mm-Objektiv.

Auch die Zeitspanne, die die NX300 zwischen zwei Aufnahmen zur Verarbeitung der Bilddaten benötigt, wird mit dem Update deutlich verringert.

Das Update erhöht auch die Präzision der Verschlusszeit der NX300 beim Einsatz mit Adaptern für K-Bajonett-Objektive. Die Bildstabilisation mit dem 18–55-mm-Objektiv funktioniert mit der Version 1.10 nun korrekt.

Gegen Überbelichtungen bei Videoaufnahmen im S-Modus (Blendenautomatik) schafft die neue Firmware ebenfalls Abhilfe. Beim Videofilmen mit manueller Steuerung korrigiert das Update das Optionsmenü für die ISO-Einstellungen, so dass die NX300 auch bei bewegten Bildern die volle Kontrolle über die Belichtung erlaubt.

Im Wiedergabemodus merkt sich die NX300 mit der neuen Firmware automatisch das jeweils letzte betrachtete Foto, so dass die Nutzer immer direkt zu dem Bild zurückgelangen, das sie sich als letztes angesehen haben.

bel, das im Zusammenspiel mit dem DRIME IV-Prozessor auch die Aufnahmen von Fotos und Videos in 3D erlaubt. Videos nehmen die beiden Systemkameras in Full HD (1.920 x 1.080) mit einer Bildrate von 30 fps

auf – im „Cinema-Format 1.920 x 810 auch mit 24 fps.

Die Samsung NX2020 und die NX2030 werden Ende Mai zum Preis von 649 bzw. 699 Euro (jeweils UVPI) in Weiß und Schwarz erhältlich sein.

Neuheiten

Neue Metz Softboxen

Die neuen Metz Softboxen sind besonders für die Produkt-, Portrait- sowie Passbildfotografie geeignet. Sie lassen sich zum Transport zusammenfalten und in einer mitgelieferten Tasche verstauen.

Verfügbar sind die Easy Softboxen ESB 60-60 und ESB 40-40, die Mini Softboxen SB 30-20, SB 22-16 und SB 18-15 sowie die Mini Octagon Softboxen SB 34-34, SB 20-20 und SB 15-15. Zur idealen Befestigung der Easy Softboxen am Blitzgerät eignen sich der Blitzgerätehalter FGH 40-60 sowie zur optimalen Positionierung die luftgefederten

Leuchtstative LS-247 und LS-200. Die um 360 Grad drehbaren Metz Easy Softboxen ESB 60-60 und ESB 40-40 eignen sich besonders für die kleinere Produkt- und Portraitfotografie.

Für eine noch feinere Lichtsteuerung sind im Lieferumfang der Easy Softboxen außerdem Front- und Hintergrund-Diffusor enthalten.



Dank dem mitgelieferten Adapter lassen sich die beiden Easy Softboxen problemlos auch an alle Studioblitzgeräte mit Bowens-kompatiblen Bajonett anschließen.

Die Mini Softboxen SB 30-20, SB 22-16 und SB 18-15 sowie die Mini Octagon Softboxen SB 34-34, SB 20-20 und SB 15-15 eignen sich besonders für die kleinere Produktfotografie sowie Passbild- und Portraitfotografie.

Die Mini Softboxen und Mini Octagon Softboxen lassen sich mit einem Klettband an jedem Kompaktblitzgerät befestigen.

Eine noch kreativere Lichtstreuung wird durch die innerhalb der Mini Softboxen und Mini Octagon Softboxen integrierten Rückdiffusoren möglich.

BGL Fachtagung in Wiesbaden

Smart und mobil

Jedes Jahr treffen sich die Mitglieder des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) zu einer Fachtagung, um sich über die neuesten Trends auf dem Imaging-Markt zu informieren und aktuelle Entwicklungen zu diskutieren. In diesem Jahr stand in Wiesbaden das Thema Mobile Imaging im Mittelpunkt.

Dabei ging es nicht nur um die steigende Bedeutung von Smartphones als Aufnahmegeräte, sondern auch um die Rolle, die mobile Plattformen bei der Vermarktung von Bildprodukten spielen können. So beleuchtete Judith Halbach vom IfH Institut für Handelsforschung „die Rolle mobiler Endgeräte im Kaufprozess“. Dabei sind die Tatsachen nicht zu ignorieren: 30 Millionen Menschen in Deutschland besitzen ein Smartphone. Dazu kommen die Tablet-Computer, von denen 2013 fünf Millionen Stück verkauft werden sollen. Bei den Betriebssystemen liegt Android inzwischen mit einem Anteil von 51,7 Prozent weit vor Apple (21,4 Prozent). Nokias auslaufende Symbian Plattform kommt noch auf 16,4 Prozent; mit 5,8 Prozent Marktanteil hat Windows Phone noch keine Bäume ausgerissen.

Mobile Geräte sind zu wichtigen Bestandteilen des Kaufprozesses geworden: Sie dienen als Einkaufszettel, erleichtern das Finden nahe gelegener Geschäfte und Dienstleister, werden zum Preisvergleich genutzt – und natürlich zum Einkaufen. Allerdings liegt der Anteil von Mobile Commerce am gesamten E-Commerce noch unter 10 Prozent – Tendenz stark steigend.

Für den Einzelhandel und die Bilddienstleister seien Smartphones und Tablets aber nicht nur Bestell-Terminals, sondern auch Medien, um den Konsumenten zu erreichen, hob Halbach hervor. Digitale Coupons und Kundenkarten, das gezielte Angebot lokaler Dienstleistungen über Apps und die Möglichkeit, mit dem Smartphone zu bezahlen, sind nur einige der möglichen Anwendungen im Einzelhandel. Bei der Nutzung von Smartphones steht das Fotografieren weit vorn: 98 Prozent der Besitzer nutzen diese Funktion mehrmals im Monat.

Die Bilderflut nutzen

Dr. Herwig Henseler vom Software-Spezialisten Ecce Teram begann seinen Vortrag mit einem Zitat des Kodak Gründers George Eastman: „Wir wollen die Fotografie zu einer alltäglichen Sache machen, bei der man die Kamera genauso bequem wie einen Bleistift benutzen kann.“ Genau das hat die Smartphone-Revolution bewirkt: Aktuell sind laut Google eine Milliarde Android-Geräte registriert. Aus dem Apple App Store wurde bisher die unglaubliche Menge von 50 Milliarden Apps heruntergeladen. Auf der Foto-Plattform flickr sind die iPhone-Modelle (in dieser Reihenfolge) 4S, 5 und 4 immer noch die meist genutzten

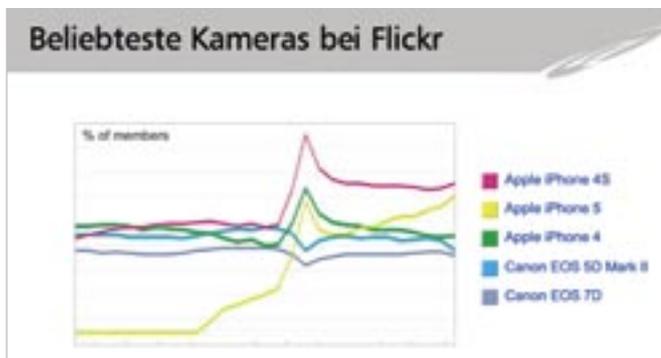


Judith Halbach vom IfH Institut für Handelsforschung: Fotografieren gehört zum Kern der Smartphone-Nutzung. Aber auch der Einzelhandel kann über entsprechende Apps mit seinen Kunden kommunizieren und ihnen zum Beispiel Sonderangebote oder digitale Coupons aufs Smartphone schicken.

„Kameras“, erst dann folgen zwei Canon Spiegelreflexmodelle. Für Bilddienstleister und Fotohandel sei es wichtig, den Konsumenten Komfort und Sicherheit zu bieten, betonte Henseler. Denn gedruckte Bilder und Bildprodukte seien immer noch die sicherste Methode, wertvolle Erinnerungen zu erhalten. Mit zusätzlichen Dienstleistungen – zum Beispiel Bildoptimierung gegen Gebühr – könnten dabei weitere Erträge erzielt werden.

Nokia vor dem Comeback

Bereits vor fast zehn Jahren versuchte der Handyhersteller Nokia die Kamerafunktion zu einem wichtigen Bestandteil seiner Geräte zu machen. Falsche strategische Entscheidungen führten bekanntlich zu einem dramatischen Bedeutungsverlust der ehemaligen Kult-Marke. Das wollen die Finnen wieder ändern: Bereits Anfang 2012 brachten sie mit dem Nokia 808 ein Smartphone mit 41 Megapixel-Kamera und sehr intelligenten Fotofunktionen auf den Markt – allerdings basiert das Gerät auf der eher exotischen Plattform Symbian. Mikko Rieger von Nokia Deutschland machte auf der BGL Fachtagung deutlich, dass die Imaging-Leistung von Smartphones bei Nokia immer noch als wichtiges Differenzierungsmerkmal gesehen wird.



Dr. Herwig Henseler (Ecce Terram) zeigte, dass iPhones immer noch die beliebtesten „Kameras“ bei Flickr sind.

Den Bilddienstleistern zeigte er Konzepte auf, um die digitalen Kunden anzusprechen.



40 JAHRE

DÖRR seit 1973

Hochwertige Objektive brauchen gleichwertigen Schutz!

Made in Japan

12-Schicht-DHG Vergütung mit Nano Effekt

DÖRR Super DHG UV Filter

- auch als DHG Pol- & Graufilter erhältlich
- Ø 37-82 mm

Smartphones seien perfekte Geräte, um mit Bildern Geschichten zu erzählen, wichtige Momente festzuhalten und wertvolle Erinnerungen aufs Neue erleben zu können, erklärte Rieger. Mit den Lumia Smartphones 920 im letzten Herbst und 925 in diesem Frühjahr hat Nokia interessante Smartphones herausgebracht, deren Fotofunktion durch Steigerung der Lichtempfindlichkeit und optische Bildstabilisierung deutlich verbessert wurde.

Trotz der Popularität der Smartphone-Fotografie sei Mobile Imaging für viele Konsumenten aber noch nicht komfortabel genug, erklärte Rieger. Deshalb wolle Nokia die Nutzung von Bildern deutlich vereinfachen: Das betrifft vor allem das leichtere Teilen von Bildern und Videos und die Möglichkeiten, die auf verschiedenen Plattformen und Geräten gespeicherten Fotos so zusammenzuführen, dass die Konsumenten leicht auf ihre Bilder zugreifen können. Auch die Fotofunktionen will Nokia weiter verbessern. Smartphones hätten das Potenzial, herkömmliche Kameras zu ersetzen, stellte Rieger selbstbewusst fest und zitierte eine Verbraucherstudie, nach der 41 Prozent der Befragten ihre Kompaktkamera, 20 Prozent ihr Spiegelreflexmodell und 14 Prozent ihren Camcorder durch ein Handy ersetzen wollten. Für diese Zielgruppen will Nokia weitere Smartphones mit herausragender Fotoleistung auf den Markt bringen.

Mehr hochwertige Kameras

Dass die Popularität von Smartphones inzwischen geringwertige Kompaktkameras verdrängt, weiß jeder Fotohändler. Nach Ansicht von Marion Knoche, GfK Retail und Technology, liegt in der mobilen Bilderflut allerdings eine große Chance für die Fotobranche, denn immer mehr Konsumenten begeistern sich für das Fotografieren. Die Marktzahlen unterstreichen diesen Standpunkt: So ging in den ersten drei Monaten die Zahl der in Deutschland verkauf-



Auf unterhaltsame Weise dachte Christine Liebers über die Psychologie des Fotografierens nach: Smartphones als Faustkeile der modernen Kultur, die uns die Bearbeitung der Wirklichkeit durch die nahezu aufwandslose Produktion von Bildern ermöglichen.

ten Kameras zwar um 12 Prozent zurück, der Umsatz stieg jedoch um 7 Prozent, der Durchschnittspreis pro verkaufter Kamera sogar um 21 Prozent. Immer mehr Kunden interessieren sich für Spiegelreflexmodelle und kompakte Systemkameras, machte Knoche deutlich.

Auch die Nachfrage nach zoomstarken Kompakten legt weiter zu. Das war eine erfreuliche Nachricht für die anwesenden Bilddienstleister, denn gerade die mit hochwertigen Kameras aufgenommenen Bilder werden bevorzugt für Fotobücher und andere Bildprodukte genutzt.

Der (Un-)Sinn der Bild-Inflation

Weniger Erfreuliches für die BGL-Mitglieder hatte Christine Liebers von der Agentur Rheingold Salon zu berichten. Die Psychologin beschäftigte sich sozusagen mit dem Innenleben der digitalen Konsumenten. Diese lebten, so Liebers, im Grunde wie eine DVD – alterslos, in der Zeitschiene vor- und zurückspringend und nur dem Moment verpflichtet. In diese Welt, erklärte Liebers, passe das ausgedruckte Bild nicht mehr hinein, das von jedem Ort und zu jeder Zeit abrufbare digitale Bild entspreche eher der Befindlichkeit der Menschen. Die Inflation des Schnappschusses verändere dabei grundsätzlich die Art, wie Menschen bestimmte Ereignisse erleben, machte Liebers deutlich. Wer fotografiere, sei im Grunde nicht mehr authentisch anwesend, sondern erlebe das Ereignis sozusagen durch den Filter des Suchers und damit nicht ganzheitlich. Das führt nach Ansicht von Liebers zu einem überraschenden Resultat: „Im Festhalten verliert man alles. Wir akzeptieren nicht, dass etwas zu Ende ist.“ Dazu passe, dass ein großer Teil der Aktivitäten in sozialen Netzwerken weniger der Kommunikation mit anderen als vielmehr der Selbstdarstellung und Selbstvergewisserung ihrer Urheber diene. Am Ende dieses interessanten digitalen Szenarios stand dann aber doch ein positiver Ausblick für die Bilddienstleister und den Fotohandel: Sie könnten, so Liebers, Menschen dabei helfen, ihre Bilder sinnvoll zu nutzen.

Zukunftsthema Lichtfeld-Fotografie

Ein Vortrag von Prof. Dr. Oliver Bimber (Johannes Kepler Universität Linz) informierte die Bilddienstleister des BGL über das Potenzial der Lichtfeld-Fotografie. Der Zeitpunkt war gut gewählt, denn im Juni sollen ja in Deutschland die ersten Lytro Kameras in die Ringfoto-Geschäfte kommen. Die Lichtfeld-Fotografie hat das Potenzial, nochmals eine Revolution in der Bildaufnahme und -wiedergabe herbeizuführen. Der spezielle Lichtfeldsensor zeichnet sich dadurch aus, dass seine „Pixel“ Lichtstrahlen aus allen Richtungen einfangen. So wird jedes Element zu einer Minikamera, und das fertige Bild wird von der Software aus einer Matrix aus Mikrobildern erzeugt. Da dabei im Vergleich zu herkömmlichen Verfahren viel mehr Informationen eingefangen werden, ist es möglich, die Bilder im Nachhinein zu verändern und beispielsweise die Schärfen-Ebene und die Perspektive neu zu justieren. Das ist aber nur der Anfang. Die Lichtfeld-Technologie

lässt sich nämlich auch für die Wiedergabe nutzen. So hat HP Displays entwickelt, die in der Lage sind, an jedem Punkt das Licht in unterschiedlichen Farben und Richtungen auszustrahlen. Damit wird beispielsweise eine dreidimensionale Wiedergabe ohne Hilfsmittel möglich. Gemeinsam mit Lichtfeldsensoren ergeben sich hier spannende Perspektiven: Denn die Technologie macht es möglich, biegsame Sensoren zu produzieren und damit völlig neuartige Bilder zu erzeugen. Bimber machte deutlich, dass die dazu notwendige Hardware im Grunde schon entwickelt ist.

Arbeit gibt es vor allem noch im Hintergrund: Hochauflösende Lichtfeldsensoren erzeugen gigantische Datenmengen, die bei einem Panoramabild bei etwa 8 GB pro Aufnahme liegen. Solche Rechenleistungen bieten die derzeitigen Prozessoren zu massenmarkt-tauglichen Preisen noch nicht.

Zwei neue Papiere der E-Photo Serie von Felix Schoeller

Felix Schoeller Digital Media hat die E-Photo Serie um die beiden neuen Papiere E-Photo Metallic Silver 210 D und E-Photo Lustre 135 D erweitert. Das E-Photo Metallic Silver 210 D ist beidseitig bedruckbar und dank des Metallic-Effekts besonders für die Herstellung von Fotobüchern, Kochbüchern, Fotokalendern und hochwertigen Produktbroschüren geeignet.

Mit dem neuen E-Photo Lustre 135 D hat das Unternehmen sein Angebot der E-Photo Lustre-Papiere erweitert. Aufgrund seiner guten Opazität ist es nicht nur für die Herstellung umfangreicher Fotobücher und Broschüren geeignet, sondern auch für Kochbücher, Geschäftsberichte, Flyer und Produktbroschüren. Das Papier ist beidseitig bedruckbar. Bei gleicher Buchdicke können deutlich mehr Seiten und Erinnerungen in einem Fotobuch festgehalten werden.

Bei der Weiterverarbeitung in HP-Indigo-Druckmaschinen zeichnen sich beide Papiere durch exzellente Laufeigenschaften,



hervorragende Tonerhaftung und ein sehr gutes Verhalten in der Konfektionierung (kein Falzbruch) aus.

Wie alle E-Photo Papiere sind auch diese neuen Produkte wasser- sowie schmutzresistent und FSC-, PEFC- und HP Indigo-zertifiziert. Sie werden im Standardformat 32 x 46 cm (Schmalbahn) angeboten.

Wie alle E-Photo Papiere sind auch diese neuen Produkte wasser- sowie schmutzresistent und FSC-, PEFC- und HP Indigo-zertifiziert. Sie werden im Standardformat 32 x 46 cm (Schmalbahn) angeboten.

Neues Canon Objektiv für Sport- und Naturfotografen

Canon hat sein L Objektiv Portfolio jetzt um das neue EF 200–400 mm 1:4L IS USM Extender 1,4x erweitert, das mit einem Brennweitenbereich von 200–400 mm, einer konstanten Lichtstärke von 1:4 und einem Vier-Stufen-Bildstabilisator sowie einem 1,4-fach Extender besonders für professionelle Sport- und Naturfotografen geeignet ist.



Der Brennweitenbereich des EF 200–400 mm f/4L IS USM Extender 1,4x kann mit seinem integrierten, durch Umlegen eines Schalters aktivierbaren 1,4-fach Extenders auf 280 bis 560 Millimeter erweitert werden. Die optische Konstruktion aus Fluorit- und UD-Linsen (Ultra-low Dispersion) verringert chromatische Aberrationen und eliminiert Farbsäume. Die innovative anti-reflektierende SubWavelength Structure Vergütung (SWC) und Super Spectra Vergütung reduzieren Streulicht und Blendenreflexe. Die konstante Lichtstärke von 1:4 (bei aktiviertem integriertem 1,4-fach Extender 1:5,6) ermöglicht das Fotografieren mit kurzen Verschlusszeiten für schnell bewegte Actionmotive oder hervorragende Aufnahmen bei schwachen Lichtbedingungen. Ein neu konstruierter optischer Bildstabilisator bietet einen Vorteil um bis zu vier Belichtungsstufen. Der IS „Modus 3“ sorgt dabei ausschließlich zum Zeitpunkt der Belichtung für die Bild-



Eine geniale Idee
feiert Geburtstag.

„Eine geniale Idee,
weil Sie und Ihre Kunden seit
50 Jahren mit uns auf der
sicheren Seite sind.“

www.wertgarantie.ag



50 Jahre WERTGARANTIE. Eine geniale Idee für den Fachhandel.

stabilisierung und ermöglicht Kameraschwenks bei schnell bewegter unregelmäßiger Action, ohne dass der Bildstabilisator die Bewegung überkompensiert.

Der Canon Ring-Ultraschallmotor sorgt im EF 200–400 mm 1:4L IS USM Extender 1,4x für die schnelle und leise automatische Scharfstellung. Auch während der automatischen Scharfstellung ist jederzeit die vollständige manuelle Scharfstellung möglich. Der Modus Power Focus (PF) bietet zudem flexiblere Möglichkeiten beim Filmen mit der EOS-1D C oder EOS-1D X: Durch einfaches Drehen am Wiedergabering wird ein präzises Schärfziehen auf eine voreinstellbare Distanz in einer von zwei Geschwindigkeiten erreicht.

Der UVP für das voraussichtlich ab Juni 2013 erhältliche Objektiv beträgt 11.799 Euro.

walimex Tilt-Shift-Objektiv jetzt verfügbar

Das zur photokina 2012 von walimex angekündigte Tilt-Shift-Objektiv 24/3,5 T/S ist ab sofort erhältlich. Es kann um ± 12 Millimeter geschwenkt werden und besitzt 16 vergütete Linsen, davon zwei asphärische und zwei ED-Linsen (extra-low dispersion). Die Fokussierung sowie die Blendeneinstellung erfolgen manuell. Die Shift-Funktion des walimex pro 24/3,5 T/S verschiebt das Linsensystem gegenüber der Bildebene um bis zu $\pm 8,5$ Grad. Die hintere Linse ist im Vergleich zu einem Standardobjektiv versetzt, was den größeren Bildkreis des Tilt-Shift-Objektivs ermöglicht. Auf diese Weise kann das Objektiv und somit das Motiv parallel auf dem Sensor verschoben werden, das Bildfenster wird individuell definiert. Vor allem in der Architekturfotografie wird die Shift-Fotografie angewendet.

Das walimex pro 24/3,5 T/S ist ab sofort für Kameramodelle der Hersteller Canon, Nikon, Sony Alpha und Pentax zum UVP von 999,99 Euro erhältlich.



Neue Geschäftsidee zur Verbindung von Tourismus und Fotografie

Inselhotel wird Photo Resort

Ein neues Konzept zur Verbindung von Tourismus und Fotografie wurde Ende April auf der Nordseeinsel Norderney gestartet: Das Inselhotel König will als weltweit erstes „Photo Resort“ Urlauber für das Fotografieren mit erstklassigen Kameras und Objektiven begeistern. Kooperationspartner ist Ringfoto Schorcht, Gütersloh. Auch mehrere namhafte Hersteller unterstützen das einzigartige Projekt.

Diese Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern aus Industrie und Handel macht es dem Inselhotel König möglich, seinen Gästen hochwertige Kameras und Objektive bekannter Marken wie Canon, Nikon, Sigma und Sony auszuleihen, so dass sie mit professionellem Equipment die Nordseeinsel erkunden können. Norderney im Nationalpark Wattenmeer bietet



Das Inselhotel König auf Norderney ist das weltweit erste Photo Resort.

mit unberührter Natur und einer faszinierenden Vogelwelt zu jeder Jahreszeit schöne Motive. Wie man diese am besten festhält, können Urlauber im Photo Resort mit fachkundiger Hilfe lernen.

So bietet das Inselhotel König im Laufe des Jahres verschiedene Foto-Arrangements mit Workshops und Seminaren für Anfänger und Profis an. Dabei geht es beispielsweise um Sport-, Portrait-, Makro- und natürlich Naturfotografie. Auch jahreszeitlich geprägte Themen, vom ersten Frühlingsgrün bis zu Winter-Impressionen, spielen eine Rolle. Als Workshop-Leiter fungieren

In der Lobby laden hochwertige Kameras, Objektive und Zubehör-Artikel namhafter Hersteller zum Ausleihen ein.



unter anderem Catharina E. Schorcht (Schorcht Academy) und der Norderneyer Profifotograf Mario Dirks. Wenn die Gäste sich von der lieb gewordenen Kamera oder dem faszinierenden Objektiv nicht trennen können, ist durch die Kooperation mit Foto Schorcht natürlich auch der Kauf möglich.

„Bekanntlich ist der Urlaub immer noch der wichtigste Anlass zum Fotografieren“, kommentierte Rainer Th. Schorcht die neue Aktivität. „Da liegt es nahe, eine Gelegenheit dafür zu schaffen, dass Menschen in der entspannten Atmosphäre eines Vier-Sterne-Hotels eigene Erfahrungen mit hochwertigen Kameras, Objektiven und Zubehör sammeln können. Dabei sprechen wir mit unseren Workshops unterschiedliche Zielgruppen vom Anfänger bis zu fortgeschrittenen Amateurfotografen an.“



Zur Eröffnung des Photo Resorts konnten (von links) Hotel-Manager Ricardo Marzahl und Rainer Th. Schorcht auch Rainer Führes, Head of Canon Consumer Imaging bei Canon Europe, und Canon European Account Director Joachim Gümbel begrüßen.

Fotofachgeschäft
in 65385 Rüdesheim
mit gut eingerichteten
Pass-/Portraitstudio
aus gesundheitlichen
Gründen zu verkaufen.
(kostenlose Archivübernahme)
06722-3775

Anzeigenschluss

für Kleinanzeigen in der
imaging+foto-contact-Ausgabe
7-8/2013
ist der **15. Juli 2013.**

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

Sie sind Journalist?

Profitieren Sie von hervorragendem
Service, Fachinformationen, quali-
fizierter Beratung, Presseausweis,
wirksamem Engagement, Medien-
versorgung und zahlreichen weiteren
Leistungen der Journalistenverbände.

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

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

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

Foto-Aktienkurse

		29.05.2013	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.695	3.790	2.308	4.115
Casio	YEN	947	805	436	1.055
Cewe Color	EUR	34,98	32,65	27,43	35,08
Du Pont	USD	55,89	49,19	41,68	56,77
Eastman Kodak	USD	0,14	0,25	0,08	0,61
Fujifilm	YEN	2.205	2.023	1.240	2.634
Hewlett-Packard	USD	24,65	219,56	11,35	24,95
Hitachi	YEN	697	620	401	801
Imation	USD	4,16	3,62	3,34	6,25
Jenoptik	EUR	9,40	8,12	4,65	9,57
Leica	EUR	38,40	29,42	22,00	40,92
Metro	EUR	27,46	22,92	19,52	27,88
Olympus	YEN	3.180	2.453	1.122	3.570
Samsung	KRW	1.512.000	1.503.000	1.091.000	1.584.000
Seiko Epson	YEN	1.355	1.028	431	1.501
Sharp	YEN	538	348	142	633
Sony	YEN	2.078	1.625	772	2.413
Spector	EUR	0,45	0,46	0,15	0,65
Toshiba	YEN	501	526	234	565

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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



Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönningen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt



Panasonic
Service-Center
Reutlingen



SONY
Authorized Service Center



Inserenten-Verzeichnis

Cewe	2. U.	Messe Berlin	19
DNP	4. U.	Samsung	7
Dörr	35	Walser	11
Hama	31	WertGarantie	37
Manfrotto	27	Kleinanzeigen	3. U.

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.foto-contact.de>
Bankverbindung: Postbank Essen
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 360100430164565438
BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)

Rolf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste

Nr. 40 v. 1. Januar 2013

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

Party Print



Die ideale **Geschäftsidee** für Hochzeitsfotografen, um Schnappschüsse von Partygästen zu drucken.

 Einfach  Spannend  Praktisch  Vielseitig

