

imaging+foto ⁹ 2015

contact

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



Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT

10
Jahre

Seit 10 Jahren der beste Ort für schöne Geschichten



2005



2015

Einkleben war gestern!

Unser Urlaub des Jahres!

Mein CEWE FOTOBUCH

Am PC selbst gestalten – gedruckt, gebunden, vom Profi.

Endlich: Die eigenen Digitalfotos in einem professionell gedruckten und von Ihnen selbst gestaltetem Buch! Alles kinderleicht und in hoher Qualität per Bestell-CD von Ihrer Fotogeschäft. Ideal zum Archivieren und Schenken.

NEU ab 9.95*

2 klein (10x15cm) 8,95 € | 2 mittel (12x18cm) 10,95 € | 2 groß (15x21cm) 12,95 € | 2 extra groß (20x30cm) 18,95 €

* unverbindliche Preisempfehlung zzgl. Bearbeitungsgebühr

www.mein-cewe-fotobuch.de

original
cewe color
einfach schöne Fotos

Europas beliebtestes Fotobuch

ab 7,95 €*

Unser schönster Sommerurlaub

Mein cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

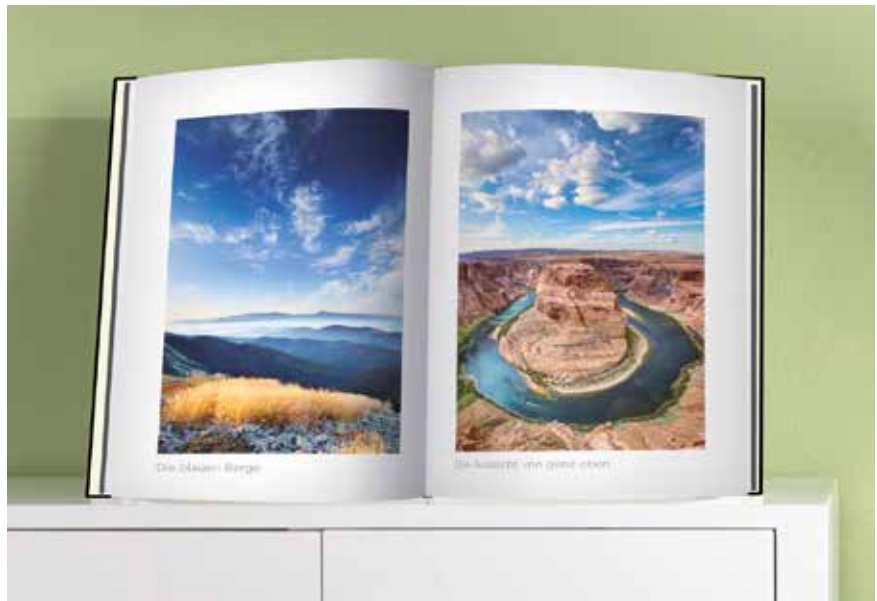
cewe
BEST IN PRINT

* Preis des gedruckten Fotobuchs inkl. Versand, Lieferung, Druck, Design und Gestaltung. Nicht mit anderen Angeboten kombinierbar. Mindestbestellmenge 100 Bücher. Lieferung 12-14 Tage. Lieferung 12-14 Tage. Lieferung 12-14 Tage.

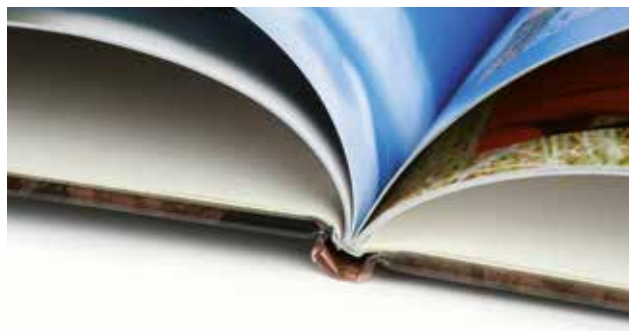
Die Erfolgsmarke im Bildergeschäft

Zehn Jahre CEWE FOTOBUCH

Als CEWE im September 2005 das CEWE FOTOBUCH auf den Markt brachte, war das eine dreifache Innovation: Das neue Bildprodukt ermöglichte es den Endkunden, mit ihren Fotos auf neue Weise Geschichten zu erzählen, es bot den Handelspartnern eine viel höhere Wertschöpfung als Standardbilder und Poster, und es war der erste Markenartikel in der Geschichte des bis dato für Außenstehende anonymen Bilddienstleisters CEWE. Die mutige unternehmerische Entscheidung wurde belohnt: Das CEWE FOTOBUCH sollte zum Flaggschiff des Unternehmens werden – und zwar in ganz Europa.



Ein wichtiger Teil des Markenversprechens: Hohe Bildqualität...



*....und
sorgfältige
Verarbeitung.*

Mut zur Innovation

Tatsächlich hat das CEWE FOTOBUCH die Spielregeln auf dem Bildermarkt völlig verändert: Denn nicht nur die Marke, auch die Innovation wurde zum wichtigen Wachstumstreiber. Nach dem Start mit vier Formaten mit Klemmbindung und einem Einband in Leinenoptik (in rot, blau oder schwarz) kamen ständig neue Varianten hinzu. Heute umfasst die Palette neun Formate mit verschiedenen Einbandvarianten, vom Hard- und Softcover

bis zum handwerklich verarbeiteten, geschraubten Leder- und Premium-Leinen-Einband. Fünf Papierqualitäten stehen zur Wahl, vom Digitaldruck über premium-mattes und hochglanz-veredeltes Papier bis zum klassischen Fotomaterial in matt und glänzend. Die ständig weiterentwickelte Bestellsoftware machte zum einen die Gestaltung immer einfacher, ermöglichte es den Kunden aber auch, mit neuen Funktionen ihr CEWE FOTOBUCH ihrem ganz persönlichen

Geschmack anzupassen, zusätzliche Inhalte von Hintergrund-Informationen über das Reiseziel bis zur dekorativen Landkarte hinzuzufügen und sogar Videos zu integrieren. Und natürlich kann das CEWE FOTOBUCH längst auch mit Mobilgeräten gestaltet und bestellt werden.

Mut zur Marke

Mit der Einführung des Markenartikels CEWE FOTOBUCH betrat CEWE Neuland: Zum ersten Mal musste das Unternehmen nicht nur seine Handelspartner, sondern auch die Konsumenten als Kunden gewinnen und selbst Nachfrage erzeugen. Schnell wurde das bis heute eingesetzte Fotomodell Ille zum sympathischen Gesicht der neuen Marke – zuerst vorwiegend auf Präsentationsmitteln in den Geschäften der Handelspartner, dann in immer umfangreicheren Werbeaktivitäten. Diese umfassen heute praktisch alle Medien, von traditionellen Print-Publikationen über Online-Auftritte bis zur TV-Werbung, und werden durch markante Präsenz in besonders zielgruppen-affinen Umfeldern, zum Beispiel Flughäfen, ergänzt. Ein besonderer Meilenstein: die TUIfly Boeing „CEWE Air“ im CEWE FOTOBUCH Design.

Die Markenstrategie ging auf: Heute nennt fast jeder zweite Deutsche das CEWE FOTOBUCH, wenn man ihn fragt, welches Produkt ihm zum Thema Fotobuch einfällt. Die gestützte Mar-



Mit dem Gewinn des Superbrands Awards Germany platzierte sich CEWE in diesem Jahr in der illustren Gesellschaft von 51 weiteren etablierten Topmarken.

kenbekanntheit stieg von 2005 bis 2015 von 0 auf 60 Prozent. Und mit dem Gewinn des Superbrands Awards Germany platzierte sich die junge Marke in diesem Jahr in der illustren Gesellschaft von 51 weiteren etablierten Topmarken wie Adidas, BMW, Bose, Deutsche Bank, Miele und Telekom. Dabei ist das CEWE FOTOBUCH auch zur Lokomotive für weitere Markenartikel im Bildergeschäft geworden, wie die CEWE Cards, CEWE Kalender und CEWE Wandbilder.

Mut zur Partnerschaft

Auch wenn die Einführung des Markenartikels CEWE FOTOBUCH einen grundlegenden Strategiewandel bedeutete, blieb CEWE einem anderen

Unternehmensprinzip treu: Während andere Bilddienstleister ihre Fotoprodukte vorwiegend oder sogar ausschließlich über eigene Online-Portale anbieten, konzentriert sich CEWE beim Absatz seiner Fotoprodukte in Deutschland weiterhin auf seine Handelspartner. Denn die Verantwortlichen wissen: Die Kombination von aufmerksamkeitsstarker Werbung mit einem markanten Auftritt am PoS macht es möglich, über besonders zahlreiche Kontaktpunkte die Konsumenten anzusprechen und neue Zielgruppen zu erschließen. Davon profitieren auch die Handelspartner, denn das CEWE FOTOBUCH ist ein überdurchschnittlich margenstarkes Produkt, das für die Kunden eine große emotionale Bedeutung hat. Deshalb lohnt sich der Beratungsein



Innovationen bringen die Marke CEWE FOTOBUCH immer wieder ins Gespräch, z. B. durch die Integration von Videos oder Apps für Mobilgeräte.

satz im Fotohandel: Denn Konsumenten, die Fotobücher gestalten, sind „Wiederholungstäter“, und so kommt jede weitere Bestellung dem Handelspartner zugute.

Mut zum Erfolg

Hinter dem Erfolg der Marke CEWE FOTOBUCH stehen hohe Investitionen, denn die Voraussetzungen für die industrielle Fertigung dieses hochwertigen Fotoprodukts mussten erst geschaffen werden.

Am Anfang waren sieben Mitarbeiterinnen damit beschäftigt, in Handarbeit die fertig gedruckten Seiten in die Einbände mit Klemmbindung einzulegen und das richtige Titelfoto in den Umschlag zu stecken. Automatische Bindemaschinen, die eine Auflage von nur einem Buch verarbeiten konnten, waren nicht einfach zu finden. Inzwischen hat CEWE einen hochautomatisierten, industriellen Workflow entwickelt, der von der Datenannahme über den Digitaldruck bis zur buchbinderischen Verarbeitung und Verpackung reicht. Allein in Oldenburg findet die CEWE FOTOBUCH Produktion in vier Hallen statt, in denen rund 60 Mitarbeiter arbeiten, die in der Hochsaison vor Weihnach-

Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb der Neumüller CeWe Color Stiftung

„Mein CeWe Fotobuch“ – Ihre Rendite!

Sehr geehrte Fotohändlerin.
sehr geehrter Fotohändler.

der Rückgang im analogen Bildergeschäft und die harten Preiskämpfe auf dem Markt haben in den vergangenen Jahren die Erträge im Bildergeschäft beim Fotohandel und bei den Labors schrumpfen lassen. Auf der anderen Seite führt die steigende Popularität der Digitalfotografie dazu, daß immer mehr fotografiert wird. CeWe Color hat von Anfang an Pionierarbeit geleistet und Großlabor-Bilder von digitalen Aufnahmen zu einem ertragsstarken Geschäft gemacht. Die rasanten Wachstumsraten von digitalen Foto-Aufträgen an Ihrer Bildertheke und in unseren Labors zeigen deutlich, wie erfolgreich wir gemeinsam sind.

Mit dem neuen Mehrwert-Produkt „Mein CeWe Fotobuch“ bietet CeWe Color Ihnen jetzt eine echte Innovation im Fotohandel. Nicht nur Digitalfotos können Fotobücher be-



Vor genau zehn Jahren erklärte CEWE Vertriebsvorstand Harald H. Pirwitz in einem Special von imaging+foto-contact die Chancen für mehr Rendite mit dem CEWE FOTOBUCH.

ten von bis zu 50 weiteren Kräften unterstützt werden. Anders wären die Auftragsmengen nicht zu bewältigen: Bisher hat CEWE mehr 36 Millionen Fotobücher produziert, davon 5,9 Millionen allein im vergangenen Jahr. Und die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2015 zeigen, dass die Erfolgsgeschichte weiter geht. Das gilt übrigens nicht nur für die Quantität: Seit Jahren sorgen Markenartikel

wie das CEWE FOTOBUCH dafür, dass der durchschnittliche Umsatz pro Foto bei Europas größtem Bild-dienstleister kontinuierlich steigt – allein im ersten Halbjahr 2015 um 8,9 Prozent. Von dieser höheren Wertschöpfung profitieren auch die Handelspartner.

Bitte umblättern



Hinter dem hochautomatisierten, industriellen Workflow der CEWE FOTOBUCH Produktion stehen hohe Investitionen.

Vom No-Name-Serv

Der Erfolg der Marke CEWE FOTOBUCH basiert auf der Kombination von technischen Innovationen, konsequenter Vertriebspolitik und gelungenem Marketing. Als Vertriebsvorstand von CEWE prägt Harald H. Pirwitz seit zehn Jahren maßgeblich die Absatzstrategie für das CEWE FOTOBUCH. Marketingvorstand Thomas Mehls stieß dagegen erst vor etwas mehr als zwei Jahren zu CEWE, um die Erfolgsmarke zu führen. imaging+foto-contact hat mit den beiden Managern über die Geschichte und die Zukunft der internationalen Premiummarke gesprochen und darüber, was das Jubiläum für die Partner im Fotohandel bedeutet.

imaging+foto-contact: Herr Pirwitz, mit welchen Gefühlen blicken Sie auf zehn Jahre CEWE FOTOBUCH zurück?

Harald H. Pirwitz: Für uns stehen zwei wichtige Aspekte im Vordergrund: Wir sagen unseren Handelspartnern und den Endkunden „Danke“, und wir dürfen auch feiern. Denn 10 Jahre CEWE FOTOBUCH sind nicht nur für die ganze Branche und für unsere Kunden ein wichtiges Signal, sondern auch für unsere Mitarbeiter. Die Einführung dieses Erfolgsproduktes als Markenartikel war eine Entscheidung, die praktisch unsere gesamte Unternehmenskultur verändert hat. In der analogen Welt basierte unser Erfolg als Fotofinisher vor allem auf unserer hohen Produktivität und Effizienz. Natürlich haben wir auch damals schon Innovationen entwickelt, wie zum Beispiel den Index Print und später die erste Fotostation für Digitalkameras. Aber diese Innovationen waren für die Konsumenten nur indirekt sichtbar, und die Vermarktung lag in den Händen unserer Handelspartner. Die Entscheidung für den Markenartikel bedeutete deshalb auch, dass wir unser Schicksal in die eigenen Hände genommen haben

und selbst dafür verantwortlich wurden, Nachfrage für uns und unsere Handelspartner zu erzeugen. Dafür mussten wir alle unser Denken vollständig verändern – und wir können stolz darauf sein, dass wir das geschafft haben.

imaging+foto-contact: Welche Gründe haben damals den Ausschlag für diese wegweisende Entscheidung gegeben?

Harald H. Pirwitz: Wir waren damals – mitten im digitalen Umbruch der Foto- und Imagingbranche – in einer dramatischen Situation. Denn wir wussten, dass wir 100 Prozent unseres Umsatzes verlieren würden. Deshalb brauchten wir ein neues Geschäftsmodell, und dafür gab es mehrere Optionen. Denn wir hätten ja auch weiter-

hin ein anonymer Dienstleister für unsere Handelspartner bleiben oder uns, wie andere, für eine direkte Online-Vermarktung entscheiden können. Stattdessen haben wir uns auf echtes Neuland gewagt. Es gab ja keinen Präzedenzfall dafür, wie man ein personalisiertes Produkt zu einem Markenartikel macht. Die damalige Entscheidung, dies zu tun, indem wir die Endkunden direkt ansprechen und gleichzeitig unsere Handelspartner in die Markenstrategie einbinden, hat sich im Nachhinein als goldrichtig erwiesen. Dabei zählt sich natürlich auch unsere Innovationskraft aus, mit der wir die Software, die Qualität und die Vielfalt des Angebotes permanent verbessern und damit nicht nur der technischen Entwicklung folgen, sondern diese auch vorantreiben.

imaging+foto-contact: Herr Mehls, wie erleben Sie als Marketingexperte, der vor zwei Jahren zu CEWE stieß, die Marke CEWE FOTOBUCH?

Thomas Mehls: An dieser Marke zu arbeiten, ist für mich der tollste Job der Welt. Es ist faszinierend, wie es CEWE als mittelständisches Unternehmen gelungen ist, die Marke CEWE FOTOBUCH innerhalb von zehn Jahren von 0 auf 60 Prozent Bekanntheit zu bringen. Dabei haben wir es immer verstanden, die technologische Innovati-



Einer der Höhepunkte der Markengeschichte: Der CEWE-gebrandete Airbus von TUIfly.

ice zur Superbrand

onskraft, die Herr Pirwitz erwähnte, im Kundensinn zu nutzen, um wirklich relevante Produkte zu entwickeln. Zudem bekam die junge Marke von Anfang an ein sympathisches Gesicht und hatte eine einfache, klare Botschaft, die im Laufe der Jahre konstruktiv weiterentwickelt wurde. Zuerst stand mit dem Claim „Mein CEWE FOTOBUCH – Am PC selbst gestalten – gedruckt und gebunden vom Profi“ noch die Verbindung zum klassischen Fotoalbum und der Einfluss der damals neuen Digitaltechnik im Vordergrund. Mit der zunehmenden Bekanntheit der Marke ist die Ansprache dann immer emotionaler geworden, von „Ihre Digitalfotos als echtes Buch“ und „Ihre Fotos als echtes Buch“ bis zu unserer heutigen Aussage „Mein CEWE FOTOBUCH – Mein Leben“. Diese Entwicklung zeigt, wie die Marke Veränderungen des Marktes und der Konsumentengewohnheiten widerspiegelt. Technik ist heute nicht mehr relevant, denn die Fotografie ist mitten im Leben der Menschen angekommen. Deshalb stehen jetzt die Emotionen des Kunden und des Produktes im Vordergrund.

imaging+foto-contact: *Wie können Sie diese Emotionen mit einem Produkt wecken, das ja eigentlich der Kunde selber gestaltet?*

Thomas Mehls: Das ist eine interessante Herausforderung, denn wir können ja nicht wie ein klassischer Hardware- oder Konsumgüterhersteller unsere Markenbotschaft durch die Abbildung der Verpackung kommunizieren. Das zentrale Markenversprechen – Premium-Qualität und Wertigkeit – ist ja tatsächlich nur mit den ganz persönlichen Fotos und Inhalten unserer Kunden einzulösen. Deshalb ist es kein Zufall, dass das Gesicht der Marke CEWE FOTOBUCH, unsere Ille, von



CEWE Vertriebsvorstand Harald H. Pirwitz: „Die starke Marke hat das CEWE FOTOBUCH nicht nur quantitativ erfolgreich gemacht, sondern auch besonders preisstabil.“

Anfang an eine Kundin symbolisiert und es den Konsumenten damit besonders leicht macht, sich mit der Marke CEWE FOTOBUCH zu identifizieren. Diesen Ansatz werden wir darum in unserer diesjährigen Kampagne weiter ausbauen und verstärken.

imaging+foto-contact: *Auf welche Weise?*

Thomas Mehls: Wir bringen zum ersten Mal echte Kunden mit emotionalen Geschichten auf den Bildschirm, um unsere Markenbotschaft „Mein CEWE FOTOBUCH – Mein Leben“ mit realen Menschen zu verbinden. Dafür haben wir mit einem Kamera-Team unterschiedliche Kunden zu Hause besucht, damit sie uns erzählen, welche Bedeutung das CEWE FOTOBUCH für ihr Leben hat und welche Erinnerungen ihnen besonders wichtig sind. Diese Gespräche haben wir zu ein- bis zweiminütigen Filmen verarbeitet, die Sie auf unserer Internetseite und auf YouTube anschauen können. Für die TV-Spots werden diese Fil-

me nochmals auf 20 Sekunden kondensiert, was eine durchaus anspruchsvolle Aufgabe ist. Wichtig ist, dass die Kunden dabei nicht irgendwelche von uns vorgeschriebenen Texte wiedergeben, sondern ihre Erfahrungen mit dem CEWE FOTOBUCH mit ihren eigenen Worten in ihrem eigenen Zuhause schildern. Dadurch entsteht eine besonders authentische Atmosphäre.

imaging+foto-contact: *Werden diese Auftritte mit echten Kunden das Gesicht Ille ablösen?*

Thomas Mehls: Keinesfalls. Gerade für eine so junge Marke wie das CEWE FOTOBUCH ist Kontinuität wichtig. Und deshalb bleibt Ille vor allem am PoS, bei der Werbung in Printmedien, am Flughafen, im Internet und auf den Webseiten unserer Partner weiterhin das Gesicht unserer Marke.

imaging+foto-contact: *Welche Werbeaktionen sind anlässlich des Jubiläums noch geplant?*

Bitte umblättern



CEWE Marketingvorstand Thomas Mehls: „Bei der Marke CEWE FOTOBUCH stehen die Emotionen des Kunden und des Produktes im Vordergrund.“

Thomas Mehls: Wir stellen das Jubiläum in der Konsumentenwerbung nicht in das Zentrum unserer Aktivitäten, denn es ist zwar für uns, für unsere Handelspartner und für die ganze Branche ein wichtiger Meilenstein, aber für Endkunden nur von begrenztem Interesse. Vor allem wird es keine Billigangebote nach dem Motto „10 Jahre CEWE FOTOBUCH – 10 Prozent Rabatt“ oder dergleichen geben. Wir feiern aber das Jubiläum mit unserem großen CEWE FOTOBUCH Wettbewerb und der Aktion „Wenn Fotos fliegen lernen“. Jedem Fotoauftrag liegt bis zum 5. Oktober dieses Jahres ein roter Luftballon mit unserem Jubiläumslogo bei, den die Teilnehmer mit auf ihre Fototouren nehmen und uns dann ihr schönstes Bild schicken können.

imaging+foto-contact: Wie kann der Fotohandel von Ihren Werbeaktivitäten profitieren?

Harald H. Pirwitz: Indem sie dieses Erfolgsprodukt noch aktiver vermarkten. Es lohnt sich, die Kunden für das CEWE FOTOBUCH zu begeistern, denn wer einmal damit angefangen hat, kommt immer wieder. Und von jedem Auftrag profitiert der Fotohändler, mit dem die Bestellsoftware verknüpft ist. Die starke Marke hat

das CEWE FOTOBUCH nicht nur quantitativ erfolgreich gemacht. Ich bin sicher, dass es im Fotohandel nur ganz wenige Produkte gibt, die seit über 10 Jahren eine vergleichbare Erfolgsgeschichte schreiben und diese auch in Zukunft fortsetzen werden.

imaging+foto-contact: Mit welcher Unterstützung von CEWE kann der Fotohandel rechnen?

Harald H. Pirwitz: Wir haben von Anfang an unsere Handelspartner auf allen relevanten Ebenen unterstützt. Wichtig ist dabei, dass es bei uns keine Eintrittsschwelle gibt – auch unabhängige Händler oder Fotografen mit vergleichsweise kleinem Geschäftsvolumen können im Rahmen des Partnerprogramms am Erfolg der Marke CEWE FOTOBUCH partizipieren. Wer sich stärker engagieren möchte, kann auf umfassendes PoS-Material zurückgreifen und findet in unserem Werbemittel-Portal zudem umfangreiche Materialien, die mit dem eigenen Logo personalisiert werden können – auch für die Einbindung in die eigene Webseite.

Wir unterstützen den Fotohandel mit Schulungsmaterial und Trainings, und unser Außendienst hat jederzeit ein offenes Ohr, wenn spezielle Aktivitä-

ten oder Promotions geplant sind. Besonders erfolgreich ist im Bereich des Fotofachhandels unsere Zusammenarbeit mit Ringfoto, und zwar sowohl über die eigenen Webseiten der Mitglieder als auch über das Kooperationsportal Bilder & mehr. Die Tatsache, dass wir bei Ringfoto die Auslieferung ausschließlich über das Fachgeschäft und nicht auf dem Postweg vorsehen, zeigt, dass wir bereit sind, den individuellen Wünschen unserer Handelspartner Rechnung zu tragen.

imaging+foto-contact: Was würden Sie dem Fotohandel empfehlen, um das CEWE FOTOBUCH noch erfolgreicher zu vermarkten?

Harald H. Pirwitz: Der wichtigste Erfolgsfaktor für den Fotohandel ist die Kombination der persönlichen Beratung mit einer aufmerksamkeitsstarken Präsentation im Geschäft. Dabei bietet es sich an, auch die eigene Webseite mit der Bestellmöglichkeit für das CEWE FOTOBUCH im Laden zu zeigen und auch unsere Video-Tutorials abzuspielen, die den Kunden gute Anregungen geben können und zudem eine Einladung zum Gespräch sind. Der qualifizierte Fotohandel kennt ja seine Kunden besonders gut und weiß deshalb genau, wen er auf das CEWE FOTOBUCH und seine zahlreichen Varianten ansprechen kann. Immer mehr Fotohändler setzen angesichts der Situation im Hardware-Geschäft wieder stärker auf Dienstleistungen. Welches Produkt wäre dazu besser geeignet als das CEWE FOTOBUCH, das als Markenartikel in hohem Maße vorverkauft ist, eine hervorragende Wertschöpfung bietet und für das man in vielen Fällen sogar gegen eine zusätzliche Gebühr einen Gestaltungsservice anbieten kann.

imaging+foto-contact: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

CEWE Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander

Offenheit für Innovationen



CEWE Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander

Mit der Entscheidung, das CEWE FOTOBUCH als Markenartikel auf den Markt zu bringen, haben die Verantwortlichen von CEWE eine mutige Entscheidung getroffen. Denn dass daraus in kurzer Zeit ein Flaggschiff-Produkt und eine europaweit bekannte Marke werden sollte, war keinesfalls sicher. In einer Stellungnahme zum Jubiläum machte der damalige und heutige CEWE Vorstandsvorsitzende Dr. Rolf Hollander deutlich, dass der Erfolg der Marke CEWE FOTOBUCH selbst die Erwartungen ihrer Erfinder übertroffen hat:

„Das Jubiläum ‚10 Jahre CEWE FOTOBUCH‘ erfüllt uns alle mit Stolz, denn es war kein leichter Weg. Viele haben uns anfangs sicher nicht ganz ernst genommen, vor allem, als wir uns entschieden haben, das CEWE FOTOBUCH zu dem zu machen, was es ist – eine eigene Marke. Ganz ehrlich: Wir hätten uns nicht träumen

lassen, dass wir mit dieser Entscheidung das Unternehmen so maßgeblich verändern. Wir standen schließlich inmitten einer digitalen Revolution, die uns als klassischer Bilddienstleister vor völlig neue Herausforderungen gestellt hat.

Viele Konkurrenten haben den Wandel wirtschaftlich nicht überlebt. CEWE war aber schon immer ein Unternehmen, das sich durch seine engagierten Mitarbeiter und eine hohe technische Affinität auf dem hart umkämpften Fotofinishing-Markt behaupten konnte. Das war – und ist bis heute – verbunden mit einer großen Offenheit für Innovationen. Ich denke, dass wir diesen großen Vorteil auch 2005 und in den folgenden Jahren nutzen konnten.

Auch wenn sicherlich ein gewisses Quentchen Glück dazu gehört, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein, arbeiten wir weiter intensiv an der Nachhaltigkeit dieses Erfolgs. Denn wir wissen: Nur mit einer ständigen Verbesserung der Qualität und Vielfalt unserer Produkte und unserer Software können wir die europäische Marktführerschaft für das CEWE FOTOBUCH behaupten und ausbauen.“

Jetzt Termin vormerken!

2. – 3. März 2016, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories, dynamics, innovations“

Der Photoindustrie-Verband im Wandel

Die Branche neu erfinden

Das hat es in der fast 70jährigen Geschichte des Photoindustrie-Verbandes noch nie gegeben: Auf einer eigens einberufenen Pressekonferenz legte der Vorsitzende erste Konzepte vor, um die ganze Branche zukunftsfähig zu machen. Den Hintergrund bildete eine schonungslose Analyse: Imaging-Technologien sind zwar der wohl wichtigste Innovationstreiber für die vernetzte digitale Welt, aber davon haben zwar Giganten wie Apple, Google und Facebook profitiert, nicht aber die klassische Fotoindustrie.



Thomas Blömer, Verleger

Genau das will der Photoindustrie-Verband unter der Leitung seines im Mai neu gewählten Vorsitzenden Rainer Führes (Canon Deutschland) ändern – und zwar mit vereinten Kräften. Die neue Verbandsstrategie ist das Ergebnis einer Klausurtagung, auf der sich

der gesamte Vorstand für den neuen Weg entschieden hat. Und dieser Weg soll nicht darin bestehen, defensiv alte Erbhöfe zu verteidigen, sondern die Entwicklung digitaler Plattformen und neuer Geschäftsmodelle aktiv voranzutreiben und dabei auch die Partnerschaft mit den neuen Spielern in diesem Markt zu suchen. Diese neuen Spieler sind keineswegs nur die genannten Internet-Riesen. Rund um die Welt stehen hunderte, wenn nicht tausende Start-ups und neue Nischenanbieter bereit, die sich mit neuen Ideen ihr Stück vom wachsenden Imaging-Kuchen sichern wollen, und das aus gutem Grund: Ohne Kameras und Bildsensoren gibt es keine smarten Haushalte, keine selbstfahrenden Autos und keine vernetzte Medizintechnik. Von den unzähligen Möglichkeiten, Bildinformationen mit intelligenten Technologien für das Erstellen von Kundenprofilen, das Betreiben von

Suchmaschinen und vieles mehr zu nutzen, gar nicht zu reden.

Alle diese Felder will der Photoindustrie-Verband besetzen und nicht nur seine rund 50 Mitglieder, sondern die ganze Branche dabei unterstützen, Innovationen zu entwickeln und die Hoheit über das Bild als Kommunikationsmedium zurückzugewinnen. Das ist ein ambitioniertes Ziel, auch wenn weder Rainer Führes noch seine Vorstandskollegen davon ausgehen, dies als einzelner Verband allein erreichen zu können. Deshalb soll auch die photokina als globale Plattform genutzt werden. Die mit Abstand führende weltweite Leitmesse für unsere Branche soll sich deshalb von der Produktschau zum umfassenden Marktplatz für Bildtechnologien und Anwendungen auf allen Ebenen entwickeln.

Es liegt in der Natur der Sache, dass der Photoindustrie-Verband noch keine Patentrezepte präsentieren konnte, mit denen bereits morgen in unserer Branche wieder alles in Butter ist. Den Verantwortlichen ist aber zu wünschen, dass ihre Ideen und Konzepte auf fruchtbaren Boden fallen. Dafür müssen sie nicht nur von der Industrie, sondern von allen Beteiligten unserer Branche aufgenommen und weiterentwickelt werden. Das betrifft auch den Fotohandel, an dem die neuen Wachstumssegmente der Imaging-Technologien bisher genauso vorbeigelaufen sind wie an den traditionellen Herstellern.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die Erfolgsmarke im Bildergeschäft
Zehn Jahre CEWE FOTOBUCH 3

Editorial

Der Photoindustrie-Verband im Wandel
Die Branche neu erfinden 11

Wichtiges aus foto-contact.de 14, 27

Interview

Canon will neue Vermarktungskonzepte
Gemeinsam mit dem Fotohandel 16

Verband

Photoindustrie-Verband will
sich neu erfinden
Wer hat die Bilder-Hoheit? 20

Bilddienstleistungen

Die neue Kodak Moments App
Eine für alles. 23

DesignBar Solutions mit neuer
PoS-Lösung auf der IFA
Personalisiertes Smartphone-Zubehör 35

Photoindustrie-Verband will sich neu erfinden Wer hat die Bilder-Hoheit?

Der Photoindustrie-Verband will sich der Herausforderung des digitalen Strukturwandels offensiv stellen. Traditionelle Foto- und Imaging-Unternehmen dürften nicht mehr nur aus der Defensive heraus reagieren, betonte der neue Vorsitzende Rainer Führes (Canon Deutschland) bei einem Pressegespräch in Düsseldorf. Vielmehr gehe es darum, eigene digitale Ökosysteme zu entwickeln und die Bilder-Hoheit zurückzugewinnen. Das soll sich auch auf der globalen Leitmesse photokina widerspiegeln. **Seite 20**

Photoindustrie-Verband
THE IMAGING ASSOCIATION



VERBAND

Die Erfolgsmarke im Bildergeschäft Zehn Jahre CEWE FOTOBUCH



Als CEWE im September 2005 das CEWE FOTOBUCH auf den Markt brachte, war das eine dreifache Innovation: Das neue Bildprodukt ermöglichte es den Endkunden, mit ihren Fotos auf neue Weise Geschichten zu erzählen, es bot den Handelspartnern eine viel höhere Wertschöpfung als Standardbilder und Poster, und es war der erste Markenartikel in der Geschichte des bis dato für Außenstehende anonymen Bilddienstleisters CEWE. Die mutige unternehmerische Entscheidung wurde belohnt: Das CEWE FOTOBUCH sollte zum Flaggschiff des Unternehmens werden – und zwar in ganz Europa. **Seite 3**

Update für Olympus OM-D E-M10 Premium für Einsteiger



Mit der E-M10 Mark II stellt Olympus das fünfte Modell der preisgekrönten OM-D Serie vor. Sie macht auch Einsteigern in das OM-D System neue Technologien aus der E-M1 und der E-M5 Mark II zugänglich, darunter die 5-Achsen-Bildstabilisation, einen großen, hochauflösenden elektronischen High-Speed-OLED-Sucher, einen berührungsempfindlichen, neigbaren 3-Zoll-Monitor sowie WLAN für die Fernsteuerung mit dem Smartphone. **Seite 24**

Die neuen FX-Objektive von Nikon Lichtstärke und Flexibilität

Während die Nachfrage nach Kameras zu wünschen übrig lässt, läuft das Objektivgeschäft relativ gut.

Nikon gibt dem Markt jetzt mit drei neuen Modellen für das FX-Vollformat weitere Impulse. Mit einem lichtstarken Super-Weitwinkel, einem erschwinglichen Supertele und einem Profi-Standardzoom bekommt der Fotohandel Produkte, um verschiedenen Kundengruppen Appetit auf eine neue Linse zu machen. **Seite 28**



Aspherical lens elements ED glass elements

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

Interview mit Guido Jacobs Canon will neue Vermarktungskonzepte



Guido Jacobs

Seit dem 1. Juni ist Guido Jacobs als Country Director für die Consumer Imaging Group (CIG) bei Canon Deutschland verantwortlich. Der erfahrene Manager, der seit 20 Jahren für Canon arbeitet und zuletzt internationale Positionen innehatte, steht vor einer echten

Herausforderung: Denn die Situation auf dem Kameramarkt erfordert neue Vermarktungskonzepte. Die will Jacobs gemeinsam mit den Partnern im Fotohandel entwickeln. imaging+foto-contact hat mit dem neuen Leiter der Canon Consumer Imaging Group über seine Ziele gesprochen. **Seite 16**

Die Isarfoto/Academy wird erfolgreicher Marketing und Weiterbildung



Als reiner Verkäufer hat sich Klaus Bothe, Inhaber des Profiausstatters Isarfoto/Bothe in Icking bei München, nie gesehen. Der Fotohändler und Verwaltungsratsvorsitzende der europafoto Gruppe versteht sich vielmehr als Dienstleister, der für seine Kunden innovative Lösungen findet, die den Fotografen Wettbewerbsvorteile verschaffen. Ein immer erfolgreicher greifendes Tool für die Weiterbildung von Fotografen ist Klaus Bothes Isarfoto/Academy, kurz IF/Academy genannt. Heiner Henniges stellt das Konzept vor. **Seite 32**

DesignBar Solution mit neue PoS-Lösung Personalisiertes Smartphone-Zubehör



DesignBar Solutions, eigenständiges Spin-off des Marktführers

DeinDesign GmbH, präsentiert auf der IFA 2015 seine neue Designbar-Generation. Mit der Komplettlösung lassen sich Smartphone- und Tablet-Accessoires in nur wenigen Minuten mit Wunschkarten und persönlichen Fotos direkt im Geschäft bedrucken. Das System soll dem Fotohandel, Event-Veranstaltern, Kreativen und ähnlichen Zielgruppen den Zugang zu einem neuen attraktiven Markt und zu höheren Margen im Smartphone-/Tablet-Accessoire-Segment ermöglichen. **Seite 35**

INTERVIEW

HANDEL

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Neuheiten 30, 34, 36

Update für Olympus OM-D E-M10

Premium für Einsteiger. **24**

Die neuen FX-Objektive von Nikon

Lichtstärke und Flexibilität **28**

Unternehmen

Olympus Photography Playground
in München

Fortsetzung der Erfolgsgeschichte **25**

Intel investiert 60 Mio. US-\$ in Yuneec

International – Kapital für smarte Flieger. . . **31**

Handel

Die Isarfoto/Academy wird immer erfolgreicher
Marketing mit Weiterbildung **32**

Impressum **37**

Klein-
und Personalanzeigen **37**

Immer aktuell:



www.foto-contact.de

Fotowettbewerb von Cewe und Nikon geht in letzte Runde

Der von Cewe und Nikon unter dem Motto „I Am Different“ veranstaltete Fotowettbewerb geht in die letzte Runde. Noch bis 31. Oktober dieses Jahres haben ambitionierte Hobbyfotografen die Möglichkeit, ihre Aufnahmen einzureichen. Den Gewinnern winken Preise im Gesamtwert von insgesamt über 10.000 Euro.

Alle, die Freude am Fotografieren haben, können mit ihren persönlichen Lieblingsmotiven teilnehmen. Pro Teilnehmer können bis zu zehn Fotos in folgenden Kategorien eingereicht werden: „On the Road“, „People“, „Nature“, „Food“ und „Places“. Eine professionelle Jury, bestehend aus zwei renommierten Fotografen und je zwei Vertretern von Cewe und Nikon, wird die besten Fotos aussuchen. Die Siegermotive werden dann auf der Webseite des Wettbewerbs präsentiert. Die Preisverleihung findet Anfang 2016 im Deutschen Fotomuseum in Leipzig statt. Im Rahmen der Förderung des Kulturguts Fotografie unterstützt Cewe diese Kultureinrichtung seit 2013 langfristig als Sponsor.

„Unser Unternehmen ist dem Kulturgut Fotografie traditionell verbunden“, erklärte Jörg Uhlenbrock, Jury-Mitglied und Leiter Fotokultur Marketing bei Cewe. „Dieser Wettbewerb untermauert unser langfristiges Engagement in diesem Bereich und richtet sich an alle, die das Fotografieren lieben und Spaß an kreativen Bildideen haben. Viele tolle Bilder wurden bereits eingereicht, das zeigt, dass die Freude am Foto ungebrochen ist.“

Die Teilnehmer können nach der Registrierung bis zu zehn Aufnahmen in den verschiedenen Kategorien auf www.cewe.de/nikon hochladen. Hauptgewinn ist eine Nikon D750 Vollformat-Spiegelreflexkamera mit Objektiv AF-S Nikkor 24-85 mm 1:3,5-4,5 G ED VR im Wert von 2.699 Euro sowie ein Gutschein für Cewe Fotoprodukte im Wert von 750 Euro. Der Zweitplatzierte kann

Diatec ernennt CEO für Sihl Gruppe

Die Diatec Holding Spa, Eigentümer der Sihl Gruppe, hat im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung eine Anpassung der Führungsstruktur angekündigt und mit Peter Studer einen CEO für den Beschichtungsspezialisten ernannt. Sihl ist u. a. ein wichtiger Lieferant von Inkjet-Medien und anderen Materialien für Imaging-Anwendungen.



Peter Studer

Die Führung des Präsidiums der Diatec Holding Spa liegt weiter in den Händen von Diego Mosna, der auch für die Leitung der italienischen operativen Gesellschaften verantwortlich ist. Neu in den Verwaltungsrat der Holding wurden Lino Benassi und Peter Studer aufgenommen.

In der neugeschaffenen Position als CEO Sihl ist Peter Studer für das operative Geschäft der Sihl Gruppe mit ihren Produktionsgesellschaften in Deutschland, Frankreich, der Schweiz und den USA verantwortlich. Peter Studer besitzt große Erfahrung in der Papierindustrie, ist Geschäftsführer der Sihl AG in Bern und leitet seit zwei Jahren den internationalen Verkauf Sihl.

Mit der Neuausrichtung auf dem amerikanischen Markt sowie dem Eintritt in Wachstumsmärkte mit neuen Anwendungsmöglichkeiten soll die strategische Weiterentwicklung von Sihl konsequent fortgeführt werden, um die Marktposition von Sihl weltweit weiter auszubauen.

sich über Gutscheine für Nikon- und Cewe-Produkte im Gesamtwert von 1.500 Euro freuen, dem Drittplatzierten winken Gutscheine im Gesamtwert von 800 Euro. Für den vierten bis zehnten Platz gibt es jeweils eine Nikon Coolpix S9900 Superzoom-Kamera und einen Cewe-Gutschein im Wert von 100 Euro. Je einen Cewe-Gutschein im Wert von 50 Euro gewinnen die Plätze elf bis fünfzig.

DGH Zweigniederlassung übernimmt Vertrieb für Velbon Stative

Nach der Insolvenz der HS Imaging GmbH ist der Vertrieb von Velbon Stativen in Deutschland jetzt in den Händen der Duttenhofer Group. Das Würzburger Handelsunternehmen wird die Produkte des japanischen Herstellers über die neue Zweigniederlassung Velbon Deutschland Powered4You vermarkten. Als Sales und Marketing Direktor fungiert der ehemalige Geschäftsführer von HS Imaging, Stefan Spriesterbach, der mehr als zehn Jahre Erfah-

rung im Velbon Vertrieb mitbringt. Spriesterbach ist sowohl für die Bereiche Marketing und Kommunikation als auch für den Auf- und Ausbau des Vertriebsnetzwerks verantwortlich. Als Teil der Duttenhofer Group kann Velbon Deutschland auf effiziente Logistikprozesse, IT und Unternehmensinfrastruktur zurückgreifen, soll aber eigenständig im Vertrieb und Marketing agieren. „Velbon Stative sind am Markt seit Jahrzehnten für höchste Qualität und innovative Produktlösungen bekannt“, erklärte Stefan Spriesterbach. „Ziel ist es, die Marktführerschaft von Velbon in Japan auch auf Deutschland zu übertragen; ein starker Partner im Hintergrund ist dafür die beste Voraussetzung.“

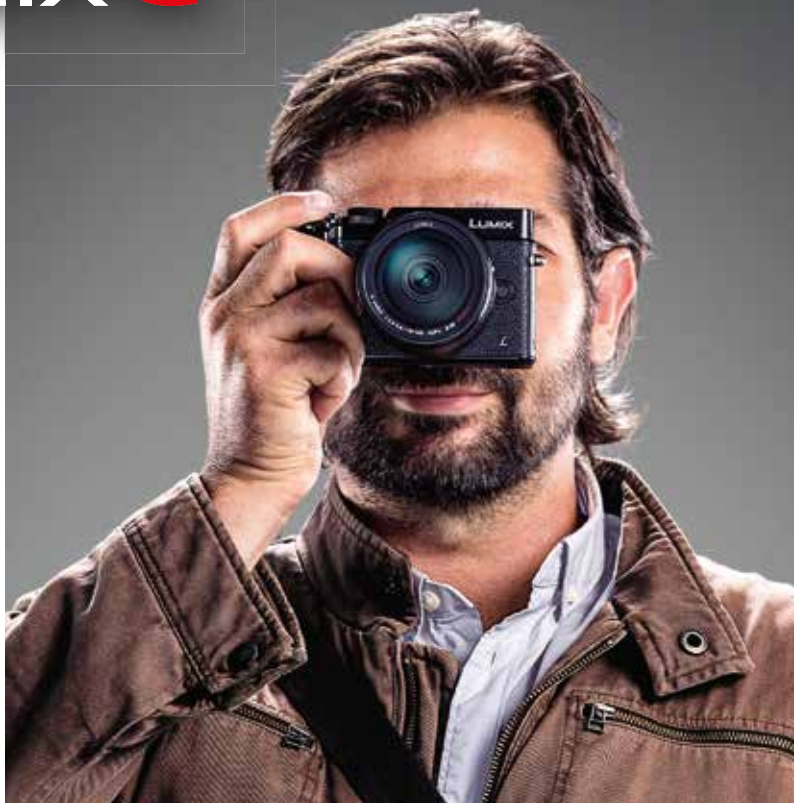
Als Spezialist für Markenstative verfügt Velbon über ein breites Angebot von hochwertigen Modellen sowohl für den Amateurbereich als auch die professionelle Fotografie. So bietet der Hersteller z. B. mit der GEO Serie eine Linie von vielseitigen High-End-Stativen an, die durch Materialien aus Karbon und Magnesium besonders leicht und stabil sind. Das Velbon Portfolio umfasst zudem Videostative, die Reisestative der Ultra und UT Serie, die Einstiegslinie EX sowie Einbeinstative und Zubehör.



Panasonic

MEIN STYLE. MEINE 4K KAMERA.

LUMIX G



IHRE MOMENTE. UNSERE 4K KAMERA.

4K Ultra HD ist der Stoff, aus dem traumhafte Aufnahmen entstehen. Die ultrascharfe Foto- und Videoqualität der LUMIX GH4, G70 und GX8 fasziniert vom ersten Augenblick an. Und begeistert endgültig, wenn man 4K Fotos mit 30 Bildern pro Sekunde aufnimmt. Der entscheidende Moment? Sie werden ihn nie wieder verpassen.

Entdecken Sie das schärfste Seherlebnis aller Zeiten auf panasonic.de/lumixg

LUMIX G

Canon will neue Vermarktungskonzepte **Gemeinsam mit dem Fotohandel**

Seit dem 1. Juni ist Guido Jacobs als Country Director für die Consumer Imaging Group (CIG) bei Canon Deutschland verantwortlich. Der erfahrene Manager, der seit 20 Jahren für Canon arbeitet und zuletzt internationale Positionen innehatte, steht vor einer echten Herausforderung: Denn die Situation auf dem Kameramarkt erfordert neue Vermarktungskonzepte. Die will Jacobs gemeinsam mit den Partnern im Fotohandel entwickeln. imaging+foto-contact hat mit dem neuen Leiter der Canon Consumer Imaging Group über seine Ziele gesprochen.

*Guido Jacobs:
„Der Verkauf
einer hochwertigen
Kamera ist nicht
mehr der
erfolgreiche
Abschluss,
sondern erst der
Anfang einer
möglichst
langfristigen
Kundenbeziehung.“*



imaging+foto-contact: Herr Jacobs, der Kameramarkt verändert sich rasant, die Stückzahlen gehen deutlich zurück. Haben Sie mit Ihrem neuen Posten ein Himmelfahrtskommando angetreten?

Guido Jacobs: Nein. Natürlich ist meine neue Aufgabe eine Herausforderung, aber die Lage auf dem Kameramarkt ist viel besser als die „gefühlte Realität“. Wir dürfen nicht vergessen, dass wir in Deutschland, trotz der deutlichen Rückgänge vor allem im Kompaktsegment, immer noch viel

mehr Kameras verkaufen als zu den besten analogen Zeiten. Und wir verkaufen diese Kameras zu deutlich höheren Durchschnittspreisen als früher. Das Geschäft mit der Digitalfotografie hat vor 15 Jahren als Spezialisten-Markt begonnen und ist dann zu einem Massenmarkt geworden; jetzt entwickelt es sich zu einem wichtigen Teil wieder zu einem Spezialisten-Markt. Denn die Nachfrage nach hochwertigen Modellen ist ja weiterhin hoch, und sie wird von Kunden getrieben, die aussergewöhnliche Ansprüche an die Qualität stellen.

Wer könnte diese Ansprüche besser erfüllen als der Technologie-Konzern Canon, und wer könnte diese anspruchsvollen Kunden besser bedienen als der qualifizierte Fotohandel.

imaging+foto-contact: Es ist also eigentlich alles in Butter?

Guido Jacobs: Nein, denn natürlich müssen wir alle neue Wege finden, um die Veränderungen im Markt zu bewältigen. Gerade diese anspruchsvollen Kunden können wir für unsere Marke und für unsere Handelspartner nur gewinnen, wenn wir ihnen gute

Gründe geben, ein Fachgeschäft aufzusuchen. Anders als früher reichen dafür im Digitalzeitalter gute Produkte allein nicht aus – die kann man heute ja auch kaufen, ohne das Haus zu verlassen. Deshalb ist es entscheidend, dass wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern Erlebniswelten entwickeln, die Emotionen rund ums Produkt schaffen, anstatt Menschen einfach Ware anzubieten. Denn um irgendwas zu fotografieren, braucht man heute nicht mehr unbedingt eine gute Kamera. Die braucht man aber für wirklich gute Bilder, deren Qualität dem Wert der Erinnerungen entspricht, die den Menschen wichtig sind. Darauf müssen sich Markenhersteller wie Canon und der Fotohandel gleichermaßen einstellen. Der Verkauf einer hochwertigen Kamera ist deshalb nicht mehr der erfolgreiche Abschluss, sondern erst der Anfang einer möglichst langfristigen Kundenbeziehung.

imaging+foto-contact: *Was soll das für die Praxis bedeuten?*

Guido Jacobs: Dass der Verkauf des Produkts und der Dienstleistungsbe- reich noch näher zusammenrücken. Wir kennen das ja bereits aus dem Profi-Segment, wo wir die Anwender unserer Kameras praktisch über den gesamten Lebenszyklus der Produkte begleiten. Natürlich kann man das nicht 1:1 auf das Konsumentengeschäft übertragen. Hier geht es stärker um Emotionen, und es geht vor allem darum, die Menschen dabei zu unterstützen, ihre Erinnerungen mit guten Bildern oder Videos neu zu erleben. Deshalb haben wir zum Beispiel unsere Cloud-Plattform irista entwickelt, die es möglich macht, auch große Mengen von Bildern zu organisieren, zu verwalten und in wertvolle Bildprodukte wie zum Beispiel das hdbook zu verwandeln. Denn wir haben als Mar-

ke Canon das Ziel, bei den Kunden nicht allein für hervorragende Kame- ras und Objektive, sondern für das Fotografieren und das Erleben von Bildern insgesamt zu stehen.

imaging+foto-contact: *Wie wirkt sich das auf Ihre Kommunikationsstrategien aus?*

Guido Jacobs: Die Art und Weise, wie Kunden heute eine Marke erleben, hat sich durch das Internet-Zeitalter grundlegend verändert. Der wichtigste Erfolgsfaktor sind nicht mehr die Features der Produkte, sondern die Erfahrungen, die Konsumenten bei ihrer Nutzung machen. Deshalb sind zum Beispiel inzwischen Kundenbewertungen mindestens genauso wichtig geworden wie klassische Werbung. In unserer Kommunikation geht es darum, den Kunden zunächst vom ersten Kontakt – das kann durchaus eine Inter- net-Plattform sein – bis zum Kauf des Produkts zu führen und anschließend gemeinsam mit dem Handelspartner daran zu arbeiten, dass der Käufer einer Kamera zum lebenslangen Dienstleistungskunden wird.

imaging+foto-contact: *Wie könnte ein solches Konzept in der Praxis umgesetzt werden?*

Guido Jacobs: Vor allem durch die Bündelung der Kräfte des Herstellers mit denen des Fachhändlers. Wir vermitteln durch unsere Kommunikation den Kunden die Botschaft der Marke Canon. Dabei sprechen wir nicht nur die klassischen Amateurfotografen an, sondern auch neue Zielgruppen, zum Beispiel junge Menschen, die wir über Blogs oder Plattformen wie YouTube erreichen. Denn der Smartphone-Effekt hat ja nicht nur negative Folgen für das Kamerageschäft: Früher haben junge Menschen kaum fotografiert, heute machen sie die meisten Bilder. Wenn wir diese Kunden für die Mar-

ke Canon gewinnen, kann der Händ- ler sie sozusagen abholen, denn er hat den grössten Einfluss darauf, welches Produkt wirklich gekauft wird. Deshalb wollen wir eine intelligente Kundenan- sprache entwickeln, die unsere Instru- mente mit den Stärken des Fotohan- dels kombiniert, zu denen ja auch der ganz persönliche Kontakt zählt. Zusätzlich unterstützen wir natürlich mit klassischen Instrumenten, zum Beispiel Schulungen, Koop-Werbung, PoS-Ma- terialien usw. Das Ziel ist es, gemein- sam mit den Partnern im Fachhandel Konzepte zu entwickeln, um die Mar- ke Canon relevanter zu machen, neue Zielgruppen zu erschließen, Erlebnis- welten zu schaffen, in denen die Kun- den ihre Erwartungen wiederfinden, und auf diese Weise gemeinsam Geld zu verdienen.

imaging+foto-contact: *Welche Händler sind für einen so umfassenden Ansatz geeignet? Kann ein mittelständisches Fachgeschäft so etwas überhaupt leisten?*

Guido Jacobs: Die Größe des Han- delspartners ist dabei nicht der ent- scheidende Faktor. Im Gegenteil: Gerade der klassische Fachhändler hat die Beratungskompetenz, er kennt seine Kunden und kann diese Stärke nutzen, um eine persönliche Beziehung aufzubauen. Auch hier gilt: Es geht nicht um die Features eines Produkts, sondern um das positive Erlebnis, das die Kunden damit haben können. Beratung bedeutet darum nicht, ein Datenblatt vorzulesen, sondern dem Kunden die Gründe zu vermitteln, warum das Produkt zu seinem Lebens- stil und seinen Erwartungen passt.

imaging+foto-contact: *So wichtig neue Konzepte sind, zur Zeit geht es vie- len Fotohändlern zunächst einmal dar- um, auch mit der Hardware Geld zu ver- dienen. Hier gibt es bei Canon, wie*



Interview

man immer wieder aus dem Fotohandel hört, noch reichlich Luft nach oben.

Guido Jacobs: Das ist ja auch kein neues Thema, und wir haben darauf reagiert, zum Beispiel mit dem neuen Preismodell, das wir Anfang des Jahres eingeführt haben. Es ist ein wichtiges Instrument, um unseren Handelspartnern eine höhere Wertschöpfung zu ermöglichen. Denn wenn ein Fotohändler die vereinbarten Dienstleistungen erbringt, dann wird das von uns auch honoriert. Viele gute Händler haben das bereits erkannt, und genau mit solchen guten Händlern wollen wir uns gemeinsam weiter entwickeln.

imaging+foto-contact: Gilt diese Weiterentwicklung eigentlich nur für den klassischen Spiegelreflexbereich oder auch für neue Wachstumssegmente, zum Beispiel die spiegellosen Modelle?

Guido Jacobs: Es gilt für alle Produkte und Dienstleistungen rund um gute Fotos und Videos. Richtig ist, dass Canon im Spiegelreflexmarkt eine

besonders starke Position einnimmt. Das bedeutet aber nicht, dass wir an anderen Marktsegmenten, darunter natürlich auch die spiegellose Kategorie, nicht interessiert seien. Das hat Masaya Maeda, der Chef unserer Image Communication Product Operations in Tokio, ja auf der photokina deutlich betont. Mit der EOS M3 haben wir in diesem Jahr deshalb bereits ein neues Modell auf den Markt gebracht, und das hätten wir bestimmt nicht getan, wenn wir dieser Kategorie keine Bedeutung zumessen würden.

Wir beobachten aber auch andere Produktsegmente sehr genau, und Sie können es dem Technologiekonzern Canon zutrauen, dass wir genug Kompetenz besitzen, um für den Fotohandel in allen Kategorien ein starker Partner zu sein. Ich bin sicher, dass Sie und viele Handelspartner sich davon bereits auf der kommenden Canon Expo, die im Oktober in Paris stattfindet, überzeugen können.

imaging+foto-contact: Zum Schluss eine Frage zum Brot-und-Butter-Geschäft: Mit welchen Impulsen von Canon kann der Fotohandel zum Weihnachtsgeschäft rechnen?

Guido Jacobs: Wir warten nicht erst bis zum Weihnachtsgeschäft, um Nachfrage zu erzeugen. So starten wir am 1. September eine Trade-In Aktion „Alt gegen Neu“, die bis zum 31. Oktober läuft und dem Fotohandel zusätzliche Absatzmöglichkeiten erschließt. Zudem verlosen wir unter den Käufern bestimmter Aktionsprodukte insgesamt zehn Plätze auf der Canon Fotosafari in Namibia. Für das Weihnachtsgeschäft werden wir mit Sicherheit weitere Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen aufsetzen, über die ich Ihnen aber jetzt noch keine Einzelheiten nennen kann.

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



Bis zum 31. Oktober erschließt die EOS Alt-gegen-Neu Aktion neue Absatzpotentiale. Auch die Promotion „Namibia entdecken“ soll die Nachfrage ankurbeln.





**Deutsches
Rotes
Kreuz**



Vertrieben. Heimatlos. Schutzlos.



**Bitte helfen Sie Menschen, die alles
verloren haben!**

Stichwort: Flüchtlingshilfe
IBAN: DE 63 3702 0500 0005 0233 07
BIC: BFSWDE33XXX

drk.de/fluechtlingshilfe

Photoindustrie-Verband will sich neu erfinden

Wer hat die Bilder-Hoheit?

Der Photoindustrie-Verband will sich der Herausforderung des digitalen Strukturwandels offensiv stellen. Traditionelle Foto- und Imaging-Unternehmen dürften nicht mehr nur aus der Defensive heraus reagieren, betonte der neue Vorsitzende Rainer Führes (Canon Deutschland) bei einem Pressegespräch in Düsseldorf. Vielmehr gehe es darum, eigene digitale Ökosysteme zu entwickeln und die Bilder-Hoheit zurückzugewinnen. Das soll sich auch auf der globalen Leitmesse photokina widerspiegeln.

Die neue Strategie ist das Ergebnis einer Klausurtagung, auf der der Vorstand nach der Neuwahl des Vorsitzenden im Mai dieses Jahres über die Zukunft des Photoindustrie-Verbandes beraten hat. Dabei ging es um die Frage: Wofür steht der Verband, und wofür steht die photokina? Den Hintergrund bildet die atemberaubende technologische Entwicklung des letzten Jahrzehnts. Einige Beispiele für die Entwicklung zur digitalen Gesellschaft sind Mobiles Internet, Predictive Analytics, humanoide Robotik, Hologramme und Hololenses, 3D-Druck für private Haushalte, webbasierte Kontaktlinsen für Diabetiker, Drohnen und Heißluftballons, die offenes WLAN zur

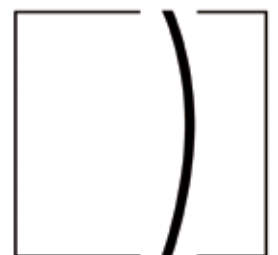
Erde senden, bis zu autonom fahrenden Fahrzeugen.

Viele dieser Innovationen wären ohne Imaging-Technologien nicht möglich. Kehrseite der Medaille: Die Wertschöpfung und die Monetarisierung sind in den vergangenen Jahren zum großen Teil an traditionellen Unternehmen der Foto- und Imagingbranche vorbei gelaufen. Diese konnte weder vom Verkauf von Smartphones als Kamera-Ersatz, noch von der Entwicklung neuer Produktkategorien wie Actioncams und dem Aufbau bzw. der Kontrolle der Bildkommunikation durch internationale Konzerne wie Apple, Google, Yahoo etc. nennenswert profitieren.

Besonders die Internet-Giganten hätten kaum regulierte digitale Ökosysteme geschaffen, die mit ihren Plattformen branchenübergreifend die Märkte eroberten, stellte Führes fest. Diesen sei es gelungen, in größtenteils geschlossenen Software-Welten die Konsumenten mit attraktiven Produkten und Diensten zu bedienen, die über das Netz bequem, global und aus einer Hand zur Verfügung stehen. „Dabei ist das Bild wichtiger denn je, es ist das alles treibende Medium“, betonte Führes. „Aber ausgerechnet die Branche, die das erfunden hat, steht etwas neben dieser Entwicklung und lässt sich die Dynamik von Facebook, Google und Co. abnehmen.“

Jetzt komme es für traditionelle Foto- und Imaging-Unternehmen darauf an, sich den Herausforderungen des digitalen Strukturwandels so zu stellen, dass sie nicht nur aus der Defensive heraus reagieren, sondern als ernst zu nehmende und innovative Marktteilnehmer wahrgenommen werden, die an der Neugestaltung aktiv teilnehmen, betonte der Vorstandsvorsitzende. „Die Transformation in ein eigenes,

Photoindustrie-Verband
THE IMAGING ASSOCIATION



plattform-basiertes digitales Gesamtsystem bietet viele Vorteile: Neben einem bequemen Zugang zu einer Vielzahl von personalisierten Produkten und Diensten auch von externen Anbietern sowie einer sicheren IT-Umgebung kann sich der Kunde interaktiv in diverse, nutzenstiftende Netzwerke einbringen.“ Kognitive, selbstlernende Systeme könnten dabei wertvolle Dienste leisten, machte Führes deutlich. „Die Foto- und Imagingbranche will bei diesen Prozessen nicht nur die Basistechnologien liefern, sondern aktiv deren Verlauf mitbestimmen und Felder zukünftiger Monetarisierung erschließen. Es geht nicht mehr darum, bestehende Geschäftsbereiche und Branchenteile gegen Angreifer zu verteidigen, sondern von der bekannten stabilen Plattform aus ein neues digitales Ökosystem zu schaffen.“

Neue Geschäftsmodelle

Die Umstrukturierung der Märkte macht aus Sicht des Photoindustrie-Verbandes das Nachdenken über neue Geschäftsmodelle unausweichlich. Dazu könnten zum Beispiel Konzepte der Share Economy zählen, bei denen die Konsumenten die Güter nicht mehr erwerben, sondern nur für ihre Nutzung zahlen. So würden viele Verbraucher eine teure Fotoausrüstung nur gelegentlich nutzen wollen, zum Beispiel im Urlaub, erklärte Führes. „In der Imagingbranche ist Kamera-Sharing über eine herstellerneutrale Plattform denkbar – und wie aktuelle Untersuchungen von FGM Market Insights zeigen, ist ein solcher Service von den Verbrauchern auch gewollt.“ Die Kunden, so FGM Market Insights, wünschen sich die Auswahl aus mehreren Marken, würden gerne neue Fotoprodukte ausprobieren und vor allem auch den Vorteil nutzen, immer mit dem neuesten Modell fotografieren zu können. „Diese Kundenwünsche beziehen sich auch auf alle



Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Das Bild ist wichtiger denn je, es ist das alles treibende Medium.“

anderen Produktgruppen der Imagingbranche, die in ein entsprechendes Sharing-Modell einbezogen werden könnten“, ergänzte Führes. Beispiele dafür gibt es, denn die Sharing Economy hat bereits in verschiedene Branchen Einzug gehalten. So werden Musik und Filme von vielen Konsumenten nicht mehr gekauft, sondern über Streaming Services auf den digitalen Endgeräten genutzt. Auch physische Güter wie Fahrzeuge, Fahrräder oder Werkzeuge werden immer häufiger geteilt statt erworben.

Die Bilder-Hoheit zurückgewinnen

Neue Geschäftsmodelle sind aber nicht nur bei der Vermarktung von Hardware erforderlich: In der Fotoindustrie geht es bekanntlich vornehmlich ums Bild. Wer die Kontrolle über die wertschöpfungsrelevanten Bilddaten der Kunden besitzt, werde im zukünftigen Imaging-Ökosystem eine zentrale Rolle spielen, betonte Führes. Die Wertschöpfung beziehe sich dabei nicht nur auf das Angebot von Bilddienstleistungen wie Fotobücher, son-

dern auch auf die Weiterverwertung der Bilddaten zur Erstellung und Nutzung von Kundenprofilen. „Wir gehen davon aus, dass in Zukunft nicht nur die technischen Aufnahmedaten von Bildern, die sogenannten Exif Dateien, gespeichert werden, sondern dass auf Kommunikationsplattformen wie Facebook, Instagram oder Google relevante Bildinhalte erkannt und analysiert werden. Dadurch wird es möglich sein, Profile über die Autoren der Bilder zu erstellen, Vorlieben zu identifizieren, Vernetzungen mit anderen Personen zu erkennen und dadurch letztendlich Konsum- und Verhaltensmuster zu definieren – ähnlich wie sie Plattformen wie PayPal über das Kaufverhalten der Menschen anlegen.“ Wer die Hoheit über die Bilder habe, verfüge über ein enormes Wertschöpfungspotential, betonte Führes. „Wir sind davon überzeugt, dass die Imagingbranche wesentliche Teile der Bilder-Hoheit zurück erlangen wird, da sie über die notwendigen Ideen, Technologien und Erfahrungen verfügt, um den Konsumenten attraktive Bild-Services anzu-



bieten und um die Bilddaten qualifiziert zu analysieren.“

Zu diesen neuen Services sollen auch Angebote für die Konsumenten gehören, ihre Bilder in der Cloud zu speichern. Solche Plattformen müssten höchste Ansprüche an die Sicherheit der Bilddaten erfüllen, führte Führes aus. „Verbraucher wollen zunehmend einen Lifetime-Service für ihre emotional wertvollen Bilder, der ihnen die Qualität der Fotos und Videos sowie deren lebenslange Sicherheit garantiert. Bilder verbessern, dauerhaft sichern und über einen langen Zeitraum auf allen Medien verfügbar machen: Das sind wichtige Anforderungen für zukünftige Bildlösungen. Das Interesse der Imagingbranche besteht vor allem in der Sicherung wertschöpfungsrelevanter Bilddaten.“

Aktivitäten einzelner Unternehmen reichen nach Ansicht von Führes für die Entwicklung so umfassender Dienste nicht aus: „Notwendig ist vielmehr ein Netzwerk starker Partner – Bilddienstleister, Hersteller und Innovationstreiber innerhalb und außerhalb der klassischen Imagingbranche.“

Der Photoindustrie-Verband versteht sich in diesem Prozess als Impulsgeber und Netzwerker. Ziel ist es, die wachsenden Bildermengen, vor allem auch

aus mobilen Aufnahmequellen wie Smartphones, wertschöpfungsrelevant innerhalb des Imaging-Ökosystems zu nutzen.“

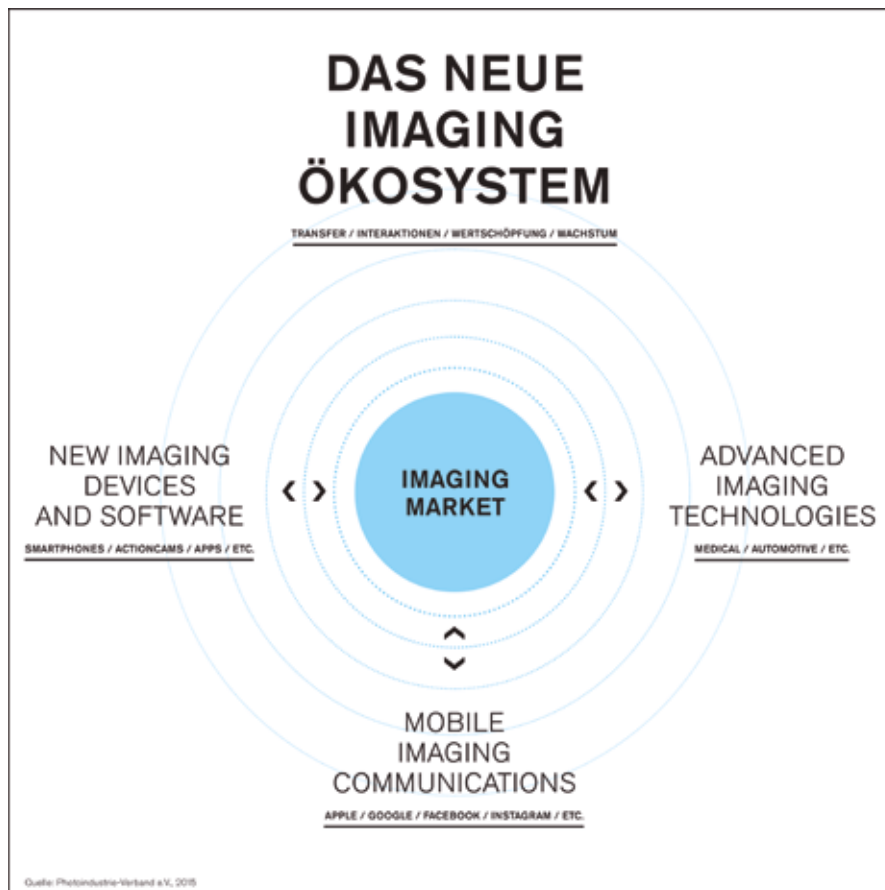
Leitmesse photokina

Für das neue Ökosystem rund um Bild soll die photokina, die der Photo-

2016 in Köln werden die ersten Modelle eines Imaging-Ökosystems erkennbar sein, die neue Wertschöpfungsprozesse im Bildermarkt in Gang gesetzt haben.“ Dass diese Modelle oft nicht von traditionellen Foto-Unternehmen, sondern von neuen Anbietern entwickelt werden, ist aus Sicht des

Photoindustrie-Verbandes eine Chance. Die Aktivitäten vieler Start-ups und Nischenanbietern, zum Beispiel Crowd Investing und Landing Plattformen oder Micropayment-Unternehmen, seien zu begrüßen, weil deren agile Markteintritte für notwendige innovative Impulse sorgen könnten, sagte Führes. „Diese sollten wir nutzen, denn viele Start-ups und Nischenanbieter suchen strategische Allianzen mit größeren Unternehmen, um deren Infrastruktur, Erfah-

rung und Kundenreichweite für sich nutzbar zu machen. Am Ende profitieren sowohl die Netzgiganten, die etablierten Unternehmen und die Start-ups, aber auch die Konsumenten, weil ihr Angebot an Produkten und Diensten immer vielfältiger wird – eine quasi Win-Win-Win-Situation.“



Das neue Imaging Ökosystem geht weit über die Grenzen der klassischen Fotobranche hinaus und umfasst auch Bildanwendungen in der Kommunikation, im Datenmanagement sowie in industriellen und medizinischen Umgebungen.

industrie-Verband gemeinsam mit der Koelnmesse organisiert, die weltweite Plattform werden bzw. bleiben. Bereits 2014 habe sich in den Kölner Messehallen eine Verlagerung der Schwerpunkte von der Hardware zur Software abgezeichnet, erklärte Führes. „Bis zur kommenden photokina im September

Photoindustrie-Verband
THE IMAGING ASSOCIATION



Die neue Kodak Moments App

Eine für alles

Mit einem umfassenden Leistungsprofil macht es die neue Kodak Moments App für Android und iOS möglich, aus einer Anwendung heraus Fotos aufzunehmen, zu bearbeiten, über soziale Netzwerke zu teilen und natürlich auf Kodak Picture Kiosks sofort auszudrucken. Damit will Kodak Alaris das Auftragsvolumen bei seinen Partnern im Fotohandel weiter steigern.

Die neue Kodak Moments App enthält zahlreiche neue Funktionen. Sie steht in direkter Verbindung zur Frontkamera, so dass alle Bilder in der Galerie sofort in der App verfügbar sind. Dort können sie auch direkt bearbeitet werden. So ist es möglich, die Fotos zuzuschneiden, mit verschiedenen Filtern zu versehen, Texte hinzuzufügen und rote Augen zu korrigieren.

Auf Wunsch werden die Fotos auch automatisch verbessert: Dann hellt die App zu dunkel geratene Schatten auf und passt Kontrast, Helligkeit und Farbwerte für eine detailreiche und



Mit der neuen Kodak Moments App können Fotos aus einer Anwendung heraus aufgenommen, bearbeitet, geteilt und ausgedruckt werden.

brillante Wiedergabe an. Zudem bietet die App Zugriff auf soziale Netzwerke, um schnell und einfach

Bilder von Facebook, Flickr, Instagram oder Dropbox zu importieren, um sie zu bearbeiten und auszudrucken. Das funktioniert auch umgekehrt: Die Fotos können direkt aus der Kodak Moments App über Email, Whatsapp oder Social Media Kanäle geteilt werden.

Wichtig für den Fotohandel: Natürlich lassen sich direkt über die App auch Bilder bestellen und am Kodak Picture Kiosk ausdrucken. Ein Filialfinder informiert die Nutzer, wo sie die nächsten Kodak Picture Kiosks finden können. Im Geschäft selbst können die Bilder auch über WLAN zum Kiosk geschickt werden.

Kodak Alaris will die Funktionen der Kodak Moments App ständig erweitern. Noch in diesem Herbst soll auch das Gestalten, Bestellen und Ausdrucken von wertschöpfungsstarken Bildprodukten wie dem Kodak Fotobuch oder Grußkarten möglich werden. Auch eine Tablet-Version soll in Kürze folgen.



Von der unkomplizierten Bestellfunktion können die Betreiber von Kodak Picture Kiosks im Fotohandel profitieren.

Update für Olympus OM-D E-M10

Mit der E-M10 Mark II stellt Olympus das fünfte Modell der preisgekrönten OM-D Serie vor. Sie macht auch Einsteigern in das OM-D System neue Technologien aus der E-M1 und der E-M5 Mark II zugänglich, darunter die 5-Achsen-Bildstabilisation, einen großen, hochauflösenden elektronischen High-Speed-OLED-Sucher, einen berührungsempfindlichen, neigbaren 3-Zoll-Monitor sowie WLAN für die Fernsteuerung mit dem Smartphone.

Mit einem kompakten Metallgehäuse und edlem Retro-Design erweist sich auch die kleinste OM-D als Premium-Produkt: Die verchromten Wahlräder mit ihren gefrästen Kanten sind sorgfältig verarbeitet, der An-/Aus-Schalter erinnert an die legendäre OM-1.

Das 5-Achsen-Bildstabilisierungssystem von Olympus ist ins Kameragehäuse eingebaut und arbeitet deshalb unabhängig vom eingesetzten Objektiv. Es kompensiert Unschärfen, die durch eine unruhige Kameraführung entstehen, in praktisch jeder Aufnahmesituation – von Bewegungen bei Makroaufnahmen bis hin zu angularen Bewegungen bei Tele- oder Nachtaufnahmen. Die Verwacklungs-Kompensation entspricht nach Herstellerangaben einer um bis zu vier EV-Stufen verkürzten Verschlusszeit – damit ist der Stabilisator nicht ganz so effektiv wie bei der erheblich teureren OM-D E-M5 Mark II (fünf EV-Stufen),



Auch die Olympus OM-D E-M10 Mark II fällt durch ihr edles Retro-Design ins Auge. Alle Einstellräder befinden sich auf der rechten Seite.

arbeitet aber immer noch so gut, dass auch bei aus der Hand aufgenommenen Videos häufig auf den Einsatz eines Stativs verzichtet werden kann. Mit dem schnellen Truepic VII Prozessor kommt die Olympus OM-D E-M10 Mark II auf eine Serienbildgeschwindigkeit von bis zu 8,5 Bildern/s, das AF-System arbeitet mit 81 Messfeldern, die einzeln ausgewählt oder gruppiert werden können. 25 Motivprogramme und 14 Artfilter bieten umfangreiche fotografische Möglichkeiten. Videos nimmt die Kamera in Full HD 1.920 x 1.080 (16:9) / 30p, 25p oder 24p (MOV) auf. Mit der neuen Movie-Clip-Funktion können kurze

Filme erstellt und direkt in der Kamera bearbeitet werden. Ebenfalls neu ist die 4K-Zeitraffer-Video-Funktion, die Intervall-Aufnahmen zu einem Film in 4K-Auflösung zusammensetzt. Zudem lassen sich die erstellten Videos in Zeitlupe wiedergeben.

Die OM-D E-M10 Mark II hat einen großen, schnellen, elektronischen OLED-Sucher (Vergrößerungsfaktor 0,62x) mit 2.360.000 Pixeln und 100%igem Bildfeld, der die manuell vorgenommenen Einstellungen und optionalen Effekte in Echtzeit anzeigt. Für schnelles und einfaches Fokussieren, Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven oder die Auswahl und

Wiedergabe der Bilder ist die Kamera mit einem großen 3-Zoll-Touchscreen mit 1,037 Mio. Bildpunkten ausgestattet. Er erlaubt das Fokussieren per Fingertipp auch dann, wenn der elektronische Sucher verwendet wird. Eine weitere Besonderheit des Displays ist eine spezielle, gegen Finger-

abdrücke resistente Beschichtung. Die Olympus E-M10 Mark II wird ab Mitte September 2015 in Silber oder Schwarz in verschiedenen Kit-Varianten erhältlich sein. Das Kit mit dem M.Zuiko Digital ED 14-42 mm 1:3.5-5.6 EZ Pancake kostet 799 Euro (UVP), das Kit mit dem M.Zuiko Digital ED

14-150 mm 1:4.0-5.6 II 999 Euro (UVP). Der Gehäusepreis beträgt 599 Euro (UVP). Als Zubehör bietet Olympus die OM-D Messenger Ledertasche, den automatischen Objektivdeckel LC-37C und den vor allem bei Teleobjektiven empfehlenswerten Handgriff ECG-3 an.

Olympus Photography Playground jetzt in München

Fortsetzung der Erfolgsgeschichte

Der interaktive Foto-Spielplatz Olympus Photography Playground setzt seine Erfolgsgeschichte jetzt in München fort. Noch bis zum 20. September können im Mixed Munich Arts in der Katharina-von-Bora-Straße 8A täglich von 11 bis 20 Uhr interessante Kunst-Installationen erlebt und mit Olympus Kameras fotografisch entdeckt werden. Dafür werden am Eingang kostenlos OM-D oder PEN Modelle verliehen. Der Eintritt ist frei.



„InSideOut“ von Leigh Sachwitz (flora&faunavisions) ist eine begehbare Installation, in deren Zentrum ein Haus steht, das sich in Interaktion mit den Bewegungen der Besucher mit Licht und Soundeffekten füllt.

Der erste Olympus Photography Playground fand 2013 in den Berliner Opernwerkstätten statt. Das ungewöhnliche Experiment, Menschen mit

moderner Kunst für das Fotografieren zu begeistern, erwies sich als durchschlagender Erfolg: Der Spielplatz wurde von mehr als 27.000 Menschen besucht. 2014 folgten Veranstaltungen in Hamburg, Berlin, Amsterdam, Köln und Wien mit insgesamt 137.000 Besuchern. In diesem Jahr fand der erste Photography Playground im Rahmen der Triennale der Photographie in Hamburg statt und lockte in nur 10 Tagen mehr als 11.000 Besucher an. Nach dem Ereignis in München sind in diesem Jahr noch weitere Playgrounds in Wien und in Paris geplant.

Fortsetzung auf Seite 26



Bei der Eröffnung des Olympus Photography Playgrounds in München: Akihiko Murata (links), General Manager Consumer Products Central Europe bei Olympus, im Gespräch mit Fachjournalist Heiner Henningses.



„Here now“ von Maser verlockt mit leuchtenden Farben dazu, mit den ArtFiltern der Olympus-Kameras zu spielen.

Night & Day

Der Münchener Auftritt macht unter dem Motto Night & Day die Besucher zu Teilen spektakulärer Zyklen aus Licht und Schatten, Schwarz und Weiß, Positiv und Negativ. Dabei erleben sie, wie sich mit Olympus-Kameras auch bei geringster Beleuchtung eindrucksvolle Lichträume fotografisch festhalten lassen.

Besonders originell ist die interaktive Installation „Tape“ von Numen / For Use, die bereits weltweit für Aufmerk-

samkeit sorgte. Das kroatisch-österreichische Designkollektiv hat aus robustem, transparentem Klebeband ein Labyrinth aus Tunneln und Räumen kreiert, das über dem Foyer der Ausstellung schwebt und auf den ersten Blick wie eine riesige Insektenhöhle wirkt, die teils aufrecht und teils auf allen Vieren kriechend entdeckt werden kann. Leigh Sachwitz (flora&faunavisions) zeigt mit InSideOut eine begehbare Installation, in deren Zentrum ein Haus steht, das sich beim

Betreten durch den Besucher mit Leben füllt. Dabei erweist es sich einerseits als sicherer Zufluchtsort, der sich aber auch durch bedrohlich wirkende Licht- und Soundeffekte selbst in Frage stellt. Durch die Interaktion der Besucher mit der Projektion entstehen einzigartige Szenarien und faszinierende Fotomotive.

Wie Leigh Sachwitz ist auch Maser für Besucher früherer Playgrounds ein bekannter Name. In München lädt die Weiterentwicklung von „Here now“ zu einem nächtlichen Spaziergang ein, bei dem mit der Kamera Momente erlebt werden können, die dem bloßen Auge verborgen bleiben. In Erik Olofsens futuristischer Edelstahl-Installation „White Noise“ kann sich der Betrachter im Spiegel erkennen, allerdings aufgebrochen in Pixel und ungleiche Teile.

Die A2arquitectos präsentieren ihr gigantisches „Magic Kaleidoscope“, mit dem die Besucher Teil der Illusion werden können. Neben den Kunstwerken bietet der Olympus Photography Playground in München auch wieder weitere Foto-Attraktionen: So können die Besucher im Light Painting Studio kreativ werden und die Ergebnisse mit der OM-D und PEN festhalten. Ein professionelles Fotostudio lädt zudem dazu ein, selbst nach Lust und Laune wie ein Profi zu arbeiten.

Olympus Global Open Photo Contest 2015



Beim Wettbewerb Olympus Global Photo Contest 2015 können Profis oder Amateure aus aller Welt bis zum 20. November 2015 ihre schönsten Aufnahmen zu den Themen „Leben“, „Zukunft“, „Menschen“ und

„Technik“ einreichen. Pro Kategorie können auf <http://gopc.olympus-imaging.com> bis zu fünf Fotos (maximale Dateigröße 15 MB) hochgeladen werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Bilder mit einer Digitalkamera (alle Fabrikate sind zugelassen) oder einem Smartphone aufgenommen wurden.

Die Teilnehmer und auch die Besucher der Website haben die Chance, attraktive Preise im Gesamtwert von 30.000 Euro zu gewinnen. Die mit Top-Fotografen besetzte Jury wählt nach Einsendeschluss das beste Bild des Wettbewerbs sowie weitere 14 Preisträger in jeder Kategorie aus. Der Gesamtsieger gewinnt das neueste Modell der Olympus PEN Serie sowie einen Geldpreis von 1.000.000 Yen (ca. 7.300,00 EUR), den Preisträgern aus den einzelnen Kategorien winken attraktive Kamera-Preise. Zudem werden unter allen Besuchern der Webseite eine Olympus PEN sowie 300 Moleskine Notizbücher im PEN Design verlost. Auch Wettbewerbsteilnehmer können sich an diesem Zuschauer-Gewinnspiel beteiligen. Die Namen der Gewinner sollen im Februar 2016 auf der Contest-Webseite veröffentlicht werden.

Elinchrom, Phottix und Sekonic kündigen neue Technologie-Allianz an

Elinchrom, Phottix und Sekonic haben eine Technologie-Allianz angekündigt, um innovative Systeme zur Lichtsteuerung zu entwickeln. Der Schlüssel ist ein Betriebssystem, bei dem die drei Unternehmen ihre jeweiligen Controller, Sender und Empfänger über ein gemeinsames Signal freigeben.

Phottix Blitzsysteme sind derzeit in der Lage, die DSLR Systeme von Canon, Nikon und Sony über TTL oder manuell sowie den eigenen Mitros+ TTL Blitz und das Indra TTL System anzusteuern. Elinchrom verfügt über besondere Kompetenz für leistungsfähige, portable Stromversorgungssysteme, z. B. den ELB-400. Sekonic ist bekannt für genaue und zuverlässige Beleuchtungsmesser und -Controller.

Die Integration der vorhandenen sowie die gemeinsame Entwicklung neuer Technologien aus dieser Kooperation

heraus soll neue kreative Beleuchtungs-Werkzeuge schaffen, die es Fotografen ermöglichen, ihr Repertoire deutlich zu erweitern.

Cewe unterstützt Philipp Lahm Sommercamp

Alljährlich veranstaltet die Philipp Lahm-Stiftung für Sport und Bildung das Sommercamp. Unter dem Motto „Sich und die Welt entdecken“ hatten 80 Kinder zwischen neun und zwölf Jahren die Möglichkeit, eine Woche lang in Maxhofen zu erleben, wie spielerisch und anregend Ernährung, Bewegung und Persönlichkeitsentwicklung sein können. Seit vielen Jahren unterstützt Cewe als offizieller Bildungspartner das Philipp Lahm Sommercamp.

Philipp Lahm ist Initiator des Camps und sorgte auch in diesem Jahr als Gast für Spaß und Freude bei den Kindern. Auch Harald H. Pirwitz, Vorstandsmitglied bei Cewe, ist von dem Konzept des Sommercamps überzeugt und war in Max-



hofen zu Besuch im Camp. „Das Philipp Lahm Sommercamp hat genau dieselben Ziele, die wir als Cewe innerhalb unserer sozialen Verantwortung für die Gesellschaft verfolgen. Bewegung, gesunde Ernährung und auch die Förderung einer gesunden Entwicklung von Kindern liegt uns sehr am Herzen“, so Pirwitz.

Ohne Zubehör ist es nur Blech ...





SYSTEMKAMERA

Filter



Reinigung



Blitzgeräte



Objektive



Stativ



Taschen



18.000
Zubehörartikel
ab Lager lieferbar!

Die neuen FX-Objektive von Nikon

Lichtstärke und Flexibilität

Während die Nachfrage nach Kameras zu wünschen übrig lässt, läuft das Objektivgeschäft relativ gut. Nikon gibt dem Markt jetzt mit drei neuen Modellen für das FX-Vollformat weitere Impulse. Mit einem lichtstarken Super-Weitwinkel, einem erschwinglichen Supertele und einem Profi-Standardzoom bekommt der Fotohandel Produkte, um verschiedenen Kundengruppen Appetit auf eine neue Linse zu machen.

Das neue AF-S Nikkor 24 mm 1:1,8G ED ist trotz seiner hohen Lichtstärke überraschend leicht und kompakt und rundet nach den kürzlich eingeführten 20-mm- und 28-mm-Objektiven die Palette mit einer Anfangsblende von 1,8 im Vollformatbereich ab. Die hohe Lichtstärke von 1:1,8 ermöglicht eine geringe Tiefenschärfe, ein sanftes Bokeh, scharfe Bilder bei schlechten Lichtverhältnissen und ein angenehm helles Sucherbild. Die Naheinstellgrenze von lediglich 0,23 m sorgt für zusätzliche Vielseitigkeit und kreative Freiheit. Auch Videofilmer können das Objektiv für stimmungsvolle Bilder einsetzen.

Das Objektiv ist aus 12 Linsen in neun Gruppen aufgebaut. Zwei ED-Glas-Linsen, zwei asphärische Elemente und Nikons Nanokristallvergütung sorgen für gute Ergebnisse mit minimaler Verzeichnung. Auch andere Abbildungsfehler sind weitgehend auskor-

giert, um eine hohe Schärfe bis an die Bildränder bei sehr geringer Vignettierung zu ermöglichen.

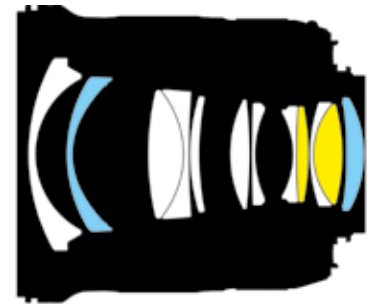
Auch für Besitzer von Nikon DX-Format-DSLRs ist das AF-S Nikkor 24 mm 1:1,8G ED eine interessante Option. Denn hier entspricht der Bildwinkel einer Kleinbildbrennweite von 36 mm, also fast genau den klassischen 35 mm Normalobjektiven des Vollformats. Da sie dem natürlichen Blickfeld des menschlichen Auges entspricht, wird die 35-mm-Perspektive als zeitlos und natürlich wahrgenommen. Das geringe Gewicht des Objektivs sorgt auch beim Einsatz an leichteren DX-Format-Kameras für eine gute Balance.

Das AF-S Nikkor 24 mm 1:1,8G ED wird ab Mitte September mit einer Bajonet-Gegenlichtblende und einem Objektivbeutel zum Preis von 849 Euro (UVP) ausgeliefert.

Mit einem UVP von 1.599 Euro bietet das AF-S Nikkor 200–500 mm 1:5,6E ED VR ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis.



Das AF-S Nikkor 24–70 mm 1:2,8E ED VR ist ab sofort für 2.499 Euro (UVP) lieferbar.



■: Aspherical lens elements ■: ED glass elements

Das neue AF-S Nikkor 24 mm 1:1,8G ED enthält zwei ED-Glas-Linsen und zwei asphärische Elemente.

Einstieg in die Supertele-Fotografie

Mit dem AF-S Nikkor 200–500 mm 1:5,6E ED VR bietet Nikon jetzt eine erschwingliche Möglichkeit, mit FX-Format Kameras in die Welt der langen Brennweiten einzusteigen. Die Lichtstärke von 1:5,6 bleibt über den gesamten Zoombereich konstant. Deshalb kann das Objektiv auch mit einem 1,4-fach-Telekonverter an Kameras verwendet werden, deren Autofokus-System eine Mindestlichtstärke bis 1:8 unterstützt. Der verfügbare Brennweitenbereich beträgt dann 280–700 mm. Für eine gute Abbildungsleistung sorgt die aufwändige optische Konstruktion mit 19 Linsen, darunter drei aus ED-Glas, in 12 Gruppen. Als längstes Tele-Zoom

im aktuellen Nikkor-Programm ist das Objektiv mit Nikons neuestem VR-Bildstabilisator ausgestattet. Damit werden Aufnahmen mit um bis zu 4,5 Lichtwertstufen längeren Belichtungszeiten möglich; zur Verfolgung von Motiven, die sich schnell bewegen, steht der Sport-VR-Modus bereit. Er kompensiert nicht nur Verwacklungen, sondern stabilisiert auch das Sucherbild und erleichtert der Kamera die AF-Nachführung. Dabei bleibt die Bildrate kaum hinter dem Wert zurück, den man mit deaktiviertem VR erreichen würde. Für einen schnellen, präzisen und leisen Autofokusantrieb sorgt der Silent-Wave-Motor (SWM). Die elektromagnetische Blende gewährleistet auch bei schnellen Serienaufnahmen eine hohe Präzision und Konsistenz der Belichtung.

„In der Regel sind Superteleobjektive überaus kostspielig und für viele interessierte Hobbyfotografen in einer zu hohen Preisklasse angesiedelt“, erklärte Stefan Schmitt, Product Manager FX-SLR-System der Nikon GmbH. „Als Nikons preiswertestes Superteleobjektiv mit einer Endbrennweite jenseits der 300-mm-Marke stellt dieses neue 200–500-mm-Zoomobjektiv mit Bildstabilisator eine interessante Option dar.“ Das AF-S Nikkor 200–500 mm 1:5,6E ED VR ist mit einer Zoom-Arretierung ausgestattet, die verhindert, dass der Zoom beim Tragen des Objektivs unbeabsichtigt ausfährt. Zudem wird es mit einem abnehmbaren Stativfuß geliefert, ohne den sich das Objektivgewicht für die Freihandfotografie von 2.300 g auf 2.090 g reduziert. Im Lieferumfang des Objektivs sind eine Bajonett-Gegenlichtblende und ein Objektivbeutel enthalten. Es ist ab Mitte September 2015 für 1.599 Euro (UVP) erhältlich.

Standardzoom für Profis

Für Profis bringt Nikon mit dem AF-S Nikkor 24–70 mm 1:2,8E ED VR ein lichtstarkes Standardzoom auf den Markt.



Als erstes Nikkor-Objektiv ist das AF-S Nikkor 24–70 mm 1:2,8E ED VR mit einer asphärisch geschliffenen Linse aus ED-Glas ausgestattet.



■ Aspherical lens elements ■ Aspherical ED lens elements ■ ED glass elements

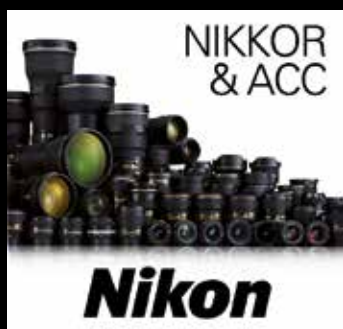
Das neu entwickelte Objektiv mit VR-Bildstabilisator ist eine schnellere High-End-Alternative zum weiterhin erhältlichen 24–70-mm-Objektiv, das mit der Nikon D3 im Jahr 2007 eingeführt wurde. Beim AF-S Nikkor 24–70 mm 1:2,8E ED VR wird erstmals in einem Nikkor-Objektiv eine asphärisch geschliffene Linse aus ED-Glas eingesetzt, die wesentlich zur Korrektur von chromatischer Aberration und Koma beiträgt und so für eine besonders geringe Vignettierung und hohe Detailschärfe bis an die Ränder des Bildfelds sorgt. Der neue Bildstabilisator (VR) kompensiert Kamera-Verwacklungen und ermöglicht Aufnahmen mit um bis zu vier EV-Stufen längeren Belichtungszeiten. Der Autofokus wird von einem Silent-Wave-Motor (SWM) angetrieben, der bis zu 1,5-mal schneller arbeitet als der des 24–70 mm 1:2,8G. Eine elektromagnetische Blende sorgt für eine zuverlässig präzise und konsistente Belichtung, insbesondere bei schnellen Aufnahmeserien. Zudem ist das Risiko

von Defekten niedriger als mit einer mechanischen Blendenansteuerung.

Nikons neues 24–70-mm-Objektiv ist robust, gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit abgedichtet und aus 20 Linsen in 16 Gruppen mit Nanokristallvergütung aufgebaut. Die im Lieferumfang enthaltene Gegenlichtblende enthält eine kleine, aber wichtige Verbesserung: Die Entriegelungstaste ist in einer Vertiefung platziert, um ein unbeabsichtigtes Entfernen zu verhindern. Die Fluorvergütung auf den außen liegenden Oberflächen von Front- und Hinterlinse weist Wasser, Staub und Schmutz ab. Darüber hinaus erleichtert die Beschichtung die Reinigung des Glases ohne Beschädigung der Oberfläche.

App „Nikkor & ACC“ auch für Android

Die Nikon-App Nikkor & ACC ist jetzt auch für Tablets mit Android-Betriebssystem erhältlich. Sie bietet eine einfache und vollständige Übersicht über das gesamte Programm von Nikkor-Objektiven und Zubehör.



Der „Digital Catalog“ der App ermöglicht eine gezielte Suche nach bestimmten Objektiven nach verschiedenen Kategorien wie Objektivtyp, technische Daten oder Beispieldaten. So können die Anwender auf einfache Weise das Objektiv finden, das am besten zu ihren fotografischen Zwecken und zur bestehenden Ausrüstung passt.

Rollei stellt neue Actioncam-Halterungen vor

Rollei erweitert sein Actioncam-Zubehör um drei Halterungen für Kameras von GoPro sowie Rollei Actioncams. Alle drei Modelle, die Hell Rider Halterung (Bild), der Pro Shark Mount und die M1 Saugnapf Halterung, verfügen über ein 360-Grad-Kugelkopf-System und zeichnen sich nach Angaben von Rollei durch



ihre schnelle, flexible und exakte Ausrichtung aus.

Die Rollei Hell Rider Halterung, gefertigt aus Aluminium, eignet sich nicht nur für den Einsatz an Motorrädern, sondern

auch durch den großen Spannbereich von 24 bis 42 Millimeter für die Befestigung an Rädern sowie Surf- und Kitestangen. Belastungen von mehreren Hundert Kilogramm werden problemlos standgehalten. Ab sofort ist Hell Rider für 99,99 Euro (UVP) in den Farben Schwarz, Rot, Orange oder Blau erhältlich.

Der Rollei Pro Shark Mount ist ein Universalhalter für alle Actioncams. Aus Aluminium gefertigt, wurde diese Halterung für die Befestigung an runden, ovalen und eckigen Profilen entwickelt. Der Klemmbereich reicht dabei von 25 bis 65 Millimeter. Der Pro Shark Mount ist ab sofort erhältlich, der UVP beträgt 99,99 Euro.

Mit der Rollei M1 Saugnapf Halterung lassen sich Rollei Actioncams sowie GoPro-Modelle auf glatten Flächen wie zum Beispiel Autos, Motorrädern oder Booten sicher befestigen. Das Produkt hält bei Geschwindigkeiten von bis zu 300 km/h sicher an der Oberfläche. Die Saugnapfhalterung ist ab sofort für 99,99 Euro (UVP) in den Farben Schwarz, Rot, Orange oder Blau erhältlich.

Lowepro bringt Photo Sport AW Serie

Lowepro hat die neue Generation der Photo Sport AW Serie vorgestellt, die sowohl Platz für ein Kamera Kit als auch persönliche Dinge bietet. Wie auch die Vorgängermodelle ist sie aus besonders leichtem und funktionellem Material gefertigt, das besonders reißfest ist und



auch widrigen Witterungsverhältnissen standhält.

Das UltraCinch Kamerafach im unteren Teil der Tasche ist weich gepolstert und kann mit Hilfe des Kordelsystems von außen komprimiert werden, um die Kameraausrüstung fest im Rucksack zu fixieren. Der Zugriff auf die Kamera erfolgt dabei einfach und schnell über die Seite der Tasche. Das Daypackfach im oberen Teil der Tasche bietet Stauraum für persönliche Dinge, Zubehör und Verpflegung.

Der kleinere Photo Sport BP 200 AW II hat ein Maß von 24,5 x 19,5 x 52 cm und fasst eine DSLR mit angesetztem Objektiv plus einen Blitz, Adapter oder ein weiteres Objektiv.

Das größere Modell, der Photo Sport BP 300 AW II, bietet Platz für eine Pro DSLR mit angesetztem Objektiv, ein weiteres Objektiv und einen Blitz.

Die Modelle Photo Sport BP 200 AW II und Photo Sport BP 300 AW II sind ab sofort zu UVPs von 159,90 Euro bzw. 199,90 Euro erhältlich.

Neue 290er Stativ-Kollektion von Manfrotto

Manfrotto führt die neue 290er Stativ-Kollektion ein. Sie besteht aus drei Stativmodellen und einem Einbeinstativ und wurde speziell für Hobbyfotografen und Fotoenthusiasten entwickelt. Das Manfrotto 290 Light verfügt über eine Aluminium-Konstruktion und einstellbare Aluminium-Beinverschlüsse. Es bietet zwei mögliche Beinanstellwinkel und einen Kälteschutz-Griff für komfortable Bedienung auch bei niedrigen Temperaturen. Beim Manfrotto 290 Xtra lassen sich die Beine jetzt in vier Winkeln verstellen. Das 290 Xtra ist in den Ausführungen Aluminium und Carbon erhältlich. Die Aluminium-Variante ist einzeln sowie im Kit mit dem neuen 3-Wege-Neiger, einem Kugelkopf oder einem 2-Wege-Fluidkopf

erhältlich. Die stabile Carbon-Ausführung, deren Beine aus leichten Kohlenstofffaserverbund-Rohre bestehen, zeichnet sich durch eine besonders hohe Steifigkeit aus. Sie ist einzeln sowie auch im Kit mit einem neuen 3-Wege-Neiger oder einem Kugelkopf erhältlich.

Das Manfrotto 290 Dual (Bild) mit verstellbaren Beinverriegelungen verfügt über einen patentierten 90° Mittelsäulen-Mechanismus. Dieser erlaubt es, die Mittelsäule mit einfachem Knopfdruck in die Horizontale zu schwenken, ohne das Stativ zuvor auseinanderbauen zu müssen. In Kombination mit den vier möglichen Beinanstellwinkeln lassen sich so auch sehr niedrige Kamerapositionen erreichen. Das 290 Dual ist in einer robusten Aluminium-Ausführung mit ergonomischen Bedienelementen erhältlich.

Die Manfrotto 290 Xtra und 290 Dual Stative sind im Kit mit dem neuen Manfrotto MH804-3W Stativkopf aus besonders langlebigem und leichtem Adaptopolymer erhältlich. Er verfügt über ergonomische Gummigriffe und ist dank ausziehbarer Hebel äußerst kompakt. Der 3-Wege-Neiger hat eine spezielle Federung, die die Neigung von schweren Kamera-Objektiv-Kombinationen erleichtert und versehentliches Verrutschen verhindert.

Die neue 290er Kollektion umfasst zudem eine aktualisierte Version des Manfrotto 290 Einbeinstativs. Es ist mit neuen Gummifüßen und einer komfortablen Hand-schleife ausgestattet. Der Auflagenteller ist mit einem 1/4" und 3/8" Schraubgewinde bestückt. Das 290er Einbeinstativ verfügt über 4 Beinsegmente und ist als Aluminium- und Carbon-Ausführung erhältlich.

Die neuen Manfrotto 290 Kollektion ist ab sofort erhältlich. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen für das 290 Light Set bei 147,76 Euro, für das 290 Xtra Set bei 177,51 Euro, 197,34 Euro (mit 2-Wege-Neiger) und 296,51 Euro sowie für das 290 Dual Set bei 237,01 Euro.



Intel investiert 60 Mio. US-\$ in Yuneec International

Der IT-Gigant Intel investiert über seine Tochtergesellschaft Intel Capital mehr als 60 Mio. US-\$ in Yuneec International, den Spezialisten für Elektro-Fluggeräte aus Hong Kong. Intel CEO Brian Krzanich und Yuneec Chef Tian Yu gaben die Transaktion standesgemäß über ein Video bekannt, das mit einem Multikopter des Typs Typhoon 4K aufgenommen wurde.

„Wir glauben, dass Drohnen das Potential haben, das Leben auf vielerlei Arten positiv zu verändern“, erklärte Krzanich. „Mit der Technologie von Intel werden wir für die smarten Drohnen von Yuneec erstaunliche Möglichkeiten schaffen.“ Die Kapitalspritze soll Yuneec International vor allem dabei unterstützen, Produktmarketing und -entwicklung zu beschleunigen. „Mit unseren umfassenden eigenen Technologien und der Kontrolle über die Produktion befindet sich Yuneec International in einer einzigartigen Position für die Expansion des Drohnenmarktes für Endverbraucher“, fügte Tian Yu hinzu. „Unsere Drohnen werden so hergestellt, dass sie bei Lieferung direkt einsatzbereit sind und

Kapital für smarte Flieger



Intel CEO Brian Krzanich und Yuneec Chef Tian Yu gaben das 60-Millionen-Dollar Investment in einem Video bekannt, das von einer Drohne des Typs Typhoon 4K aufgenommen wurde. Der QR-Code führt direkt zum Film.



einen stabilen, gleichmäßigen Flug und ebensolche Videoaufnahmen gewährleisten.“

Neuer Multikopter

Erst kurz vor der Transaktion hatte Yuneec den neuen Multikopter Typhoon G angekündigt, der speziell für die Aufnahme von wackelfreien Fotos und Videos mit GoPro Hero Kameras entwickelt wurde. Zum Lieferumfang gehört der GB203 GoPro Kamera Gimbal für die Modelle Hero 3, Hero 3+ und Hero 4 (silver &

black). Wie andere Typhoon Multikopter wird auch das neue Fluggerät mit einer Bodenstation geliefert, die nicht nur der Steuerung des Kopters dient, sondern mit ihrem 5,5 Zoll großen Display auch die Bildkontrolle in Echtzeit ermöglicht. Die Datenübertragung erfolgt über das mitgelieferte MK58 Digital Video Downlink Modul. Für den Einsatz der GoPro Kamera am Boden gehört zum Lieferung auch der Griffadapter Proaction SteadyGrip, an den das BG203 3-Achsen Gimbal mit der Kamera einfach angesetzt wird. Die Bildkontrolle kann dabei auch über ein Smartphone erfolgen. Der Typhoon G ist ab sofort als Kit inkl. Bodenstation, Gimbal System, Griffadapter und Digital Video Downlink zum Preis von 1.099 Euro (UVP) erhältlich. Der Vertrieb an den Fotohandel erfolgt über die Consutec GmbH, München.



Der Typhoon G Multikopter wurde speziell für GoPro Hero Kameras entwickelt.

Die Isarfoto/Academy wird immer erfolgreicher

Marketing

mit Weiterbildung



Erstklassige Industriepartner unterstützen regelmäßig die IF/Academy. Hier spricht Klaus Bothe (rechts) mit einem Leica-Berater.

Als reiner Verkäufer hat sich Klaus Bothe, Inhaber des Profiausstatters Isarfoto/Bothe in Icking bei München, nie gesehen. Der Fotohändler und Verwaltungsratsvorsitzende der europafoto Gruppe versteht sich vielmehr als Dienstleister, der für seine Kunden innovative Lösungen findet, die den Fotografen Wettbewerbsvorteile verschaffen. Ein immer erfolgreicher greifendes Tool für die Weiterbildung von Fotografen ist Klaus Bothes Isarfoto/Academy, kurz IF/Academy genannt. Heiner Henniges stellt das Konzept vor.

Laufkundschaft hat Klaus Bothe in seinem Geschäft eher selten. Doch wenn der - wie er sich selbst nennt - Profibetreiber ruft, dann kommen seine Kunden gern. Die Plätze der 'Talk'n Tech'-Veranstaltungen der dem Profihandel angeschlossenen IF/Academy sind heiß begehrt – und das nicht nur bei Anfängern. Auch namhafte arrivierte Fotografen, z. B. Norbert Rosing, Bernd Römmelt, Bernd Ritschel, Maximilian

Mutzhas, Petra Stadler oder Reiner Martini, nutzen sie zur Weiterbildung und zum Gedankenaustausch mit Kollegen. Ob es um die Erklärung und die Diskussion der Chancen von Lichtfeld-Fotografie, um die neuesten Fotokopter oder auch die Bedeutung der jüngsten spiegellosen Vollformatkameras von Sony geht: Klaus Bothe holt sich frühzeitig Experten zu den aktuellen Technik-Trends ins Haus und konfron-

tiert sie mit den Fragen seiner Profikundschaft. So war es auch bei der Vorstellung der Sony Alpha 7R II. Am Starnberger See, wo Isarfoto Bothe sein Geschäft betreibt, hatte ein erlebter Kreis von Fotografen und Journalisten nicht nur Gelegenheit, sich die spiegellose Vollformatkamera ausführlich erklären und vorführen zu lassen, sondern konnte mit dem Sony Modell auch eigene Erfahrungen sammeln, um diese selbst zu beurteilen. Großes Interesse fand dabei auch die Möglichkeit, Canon EF-Objektive per Metabone Adapter am Sony E-Mount zu verwenden.

Die Lektionen über Zukunftstechnologien der IF/Academy sind in der Regel für die Teilnehmer kostenlos. Bei den aufwändigen Seminaren, die häufig in dem nur einen Steinwurf vom Laden entfernt gelegenen Landgasthof Klostermeier stattfinden, sollen professionell arbeitende Fotografen sich über die jüngsten Entwicklungen informieren und sich so durch frühzeitige Auseinandersetzung mit den neuesten Trends einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Zwei Fixpunkte im Jahr

Die IF/Academy hat keinen regelmäßigen Lehrplan und richtet sich bei ihren Terminen nach aktuellen Entwicklungen und Trends. Gesetzt sind allerdings in jedem Jahr zwei Termine, die nicht nur mit einem umfangreichen Seminar- und Workshop-Angebot locken, sondern als erklärtes Ziel den

Erfahrungsaustausch unter Profifotografen in einer außergewöhnlichen Atmosphäre bieten: Die IF/SummerAcademy in der Südtiroler Ortschaft Margreid und die IF/WinterAcademy in Altabadia vor der großartigen Kulisse der Dolomiten.

In der traumhaften Kulisse des historischen Renaissance Palazzos des Weinguts Lageder in Margreid an der Südtiroler Weinstrasse hatten die Teilnehmer zuletzt Ende August drei Tage lang bei intensiven Workshops und Diskussionen mit Experten und anderen Fotografen die Möglichkeit, neue Sichtweisen kennenzulernen und in der Praxis zu erproben. Dabei kam auch der gesellige Aspekt mit Weinproben und Verkostung Südtiroler Spezialitäten nicht zu kurz.

Fotografieren in den schneebedeckten Dolomiten ist das Ziel der Isarfoto Winterakademie, die in Corvara im Herzen der Dolomiten stattfindet. Motive sind nicht nur die spektakuläre Bergkulisse, sondern auch Models in einer Winter-Saunalandschaft.

Zu den beiden Angelpunkten Sommer- und Winterakademie kommen noch übers Jahr vertiefende Tages- oder Wochenendworkshops, bei denen sich die Teilnehmer mit wichtigen fotografischen Bereichen auseinandersetzen können. Themen sind die kreative und

experimentelle Umsetzung fotografischer Aufgaben ebenso wie die Aufklärung über Feinheiten im Umgang mit dem Fotoequipment. Zudem führt die IF/Academy ‚On Tour‘ die Teilnehmer in nahe und ferne Gegenden, die sie zu neuen Sichtweisen inspirieren sollen und wo sie über mehrere Tage bis zu maximal einer Woche in kleinen Gruppen unter Anleitung von hochkarätigen Profifotografen spezielle Themen fotografisch erarbeiten.

Die IF/Academy ist ein Beispiel für gekonntes Marketing durch Information und Beratung. „Inspirieren lassen, Lernen, Austauschen und Fotografieren“ – das ist darum das Motto der Veranstaltungsreihe. Wer in Seminaren, Workshops oder individuellen Gesprächen erlebt, wie richtig eingesetzte Technik eindeutige Wettbewerbsvorteile schaffen kann, wird auch die notwendigen Investitionen tätigen – und das natürlich beim Händler seines Vertrauens. Die Resultate sieht Klaus Bothe darum nicht nur in guten Verkaufszahlen, sondern auch in den Erfolgen seiner Kunden.

Nicht nur die Kunden vertrauen auf Klaus Bothe und sein Team, sondern auch der Profihändler vertraut auf seine Kunden und ist stolz darauf, dass viele von ihnen es zu geschäftlicher Anerkennung und sogar in die abso-



Vorstellung der Sony Alpha 7R beim IF/Academy 'Talk'n Tech'.

lute Elite ihrer Zunft geschafft haben. Zum Engagement von Isarfoto gehört auch, die Kunden in schwierigen Situationen zu unterstützen, wenn zum Beispiel eine Kamera unterwegs ihre Dienste versagt, aber eine wichtige Produktion ansteht. Dann setzen Klaus Bothe und seine Mitarbeiter mit ihrer großen Erfahrung aus 40 Jahren alle Hebel in Bewegung, um das Problem schnell zu lösen. Dazu gehört, für eine rasche Reparatur zu sorgen oder den Fotografen mit Ersatzequipment zu versorgen, egal, wo in der Welt er sich befindet.

Der Erfolg der Fotografen, die seine Kunden sind, hat Klaus Bothe zu einem weiteren Aktionsfeld animiert: Seit mehreren Jahren sammelt er ihre Werke. Nun hat er die Isarfoto/Gallery ins Leben gerufen, unter deren Dach er weitere Fotografien aufkaufen, ausstellen und auch vermarkten möchte.

Große Besetzung: Klaus Bothe im Kreis der Referenten und Organisatoren der letztjährigen IF/SummerAcademy in Südtirol.



Tamrac: Neue Schultertaschen-Serie

Die Taschen der neuen Tamrac Stratus Serie wurden für anspruchsvolle Fotografen und Filmer entwickelt, die viel Platz für mehrere Kameras und Objektive, Blitzgeräte und Zubehör benötigen. Bei der neuen Stratus Serie kommen verschleißfreie YKK Reißverschlüsse, widerstandsfähige Cordura Stoffe, robuste Duraflex Schnallen und Schaumstoffe für ein niedriges Gewicht zum Einsatz. Das Hauptfach der Taschen ist mit den patentierten LensGate Trennwänden ausgestattet, die eine flexible Inneneinteilung der Taschen ermöglichen. Jedes Stratus Modell besitzt zahlreiche Zusatzfächer und Verstaumöglichkeiten. Dazu gehören auch herausnehmbare Zusatztaschen für Kabel, Filter und Batterien. Gepolsterte Schulterriemen und ein weicher Handgriff sorgen für angenehmen Tragekomfort.



Die Stratus Kamerataschen sind ab September zu UVPs zwischen 143,90 Euro bis 289,90 Euro verfügbar.

Neues Canon Weitwinkelobjektiv

Mit dem EF 35mm 1:1,4L II USM erweitert Canon die L Serie um ein neues Weitwinkelobjektiv, das speziell für die Reportage-Fotografie entwickelt wurde. Das Nachfolgemodell des EF 35mm 1:1,4L USM ist nach Herstellerangaben das weltweit erste Objektiv mit einer von Canon neu entwickelten Technologie, dem „Blue Spectrum Refractive“ (BSR) Element. Sie nutzt ein optisches Material auf organischer Basis, das auf molekularer Ebene neu entwickelt wurde und durch seine Fähigkeit, blaues Licht außergewöhnlich stark zu brechen, zur Redu-



zierung chromatischer Aberrationen beiträgt.

Speziell für herausfordernde Aufnahmesituationen und den intensiven Gebrauch konzipiert, wurde das EF 35mm 1:1,4L II USM

für die Canon L Serie

konstruiert. Der umfassende Staub- und Spritzwasserschutz sowie die Fluorbeschichtung der Frontlinse ermöglichen selbst den Einsatz unter extremen Bedingungen. Die robuste Bauweise sorgt für eine lange Haltbarkeit.

Die 9-Lamellen-Irisblende und die Lichtstärke von 1:1,4 sorgen für beeindruckende Bilderergebnisse bei wenig Licht sowie die gezielte Steuerung der Schärfentiefe für beeindruckende Portraitaufnahmen mit besonderer Hintergrundunschärfe. Durch die Neukonstruktion konnte der Mindestaufnahmeabstand von 30 auf 28 Zentimetern verringert werden. Damit ist nun ein Vergrößerungsmaßstab von 0,21-fach möglich.

Dank des Ultraschallmotors stellt der Autofokus des EF 35mm 1:1,4L II USM blitzschnell auf ein neues Motiv scharf – und das nahezu geräuschlos. Mit dem Objektivring kann die Fokussierung bei Foto- und Videoaufnahmen jederzeit manuell feinjustiert werden.

Das EF 35mm 1:1,4L II USM ist ab Anfang Oktober zum UVP von 2.049 Euro erhältlich.

Polaroid bringt erste digitale Sofortbildkamera

Zur IFA stellt Polaroid die digitale Sofortbildkamera Polaroid Snap vor. Die 10-Megapixel-Kamera im Hosentaschenformat nimmt Fotos mit nur einem Klick auf und erlaubt den sofortigen Ausdruck auf Zink-Fotopapier. Zur individuellen Gestaltung der Aufnahmen kann der Nutzer aus sechs unterschiedlichen



Fotofiltern auswählen. Im Segment der Actioncams stellt Polaroid das Nachfolgemodell des Polaroid Cube vor. Die HD-Lifestyle Actioncam Polaroid Cube+ verbindet sich mit WLAN-Netzwerken und kann per iOS/Android App mit Smartphone und Tablet synchronisiert werden. Darüber hinaus lassen sich über die App Fotos und Videos speichern, bearbeiten und in soziale Netzwerke hochladen. Trotz der neuen Funktionen bleiben das Design und die Größe des Videowürfels unverändert. So kann das Zubehör der ersten Polaroid Cube Generation weiterverwendet werden.

Außerdem wird der mobile Sofortbildrunder Polaroid Zip in den neuen Farben Rot und Blau vorgestellt. Mit ihm können Smartphone- und Tabletbesitzer Lieblingsmotive unterwegs via Bluetooth- oder NFC-Verbindung sofort ausdrucken. Vorher können die Fotos mit der kostenlosen Polaroid Zip App für iOS und Android bearbeitet werden.

Panasonic bringt Objektiv für Micro-FourThirds

Mit dem Lumix G F1.7/25mm (50mm KB) ASPH stellt Panasonic eine neue, preisgünstige Festbrennweite für das Micro-FourThirds



System vor (KB: 50 mm). Durch die Lichtstärke von f/1,7 erlaubt das neue Objektiv Aufnahmen auch bei schwierigen Lichtverhältnissen und ermöglicht so den Umgang mit geringer Schärfentiefe. Es eignet sich sowohl für die Portrait- als auch die Landschaftsfotografie. Das aufwendig konstruierte Objektiv aus 8 Linsen in 7 Gruppen (davon 2 asphärische, 1 UHRI) ist mit einem Metallbajonett ausgestattet, und die Mehrschichtvergütung der Linsenelemente sorgt für eine kontrastreiche Bildwiedergabe ohne Reflexe oder Geisterbilder. Zudem unterstützt die Signalübertragungsrate von bis zu 240B/s den schnellen und präzisen Hybrid-Kontrast-Autofokus aktueller Lumix G Kameras.

Das neue Lumix G Objektiv H-H025 ist Ende Oktober 2015 erhältlich; der UPV beträgt 199 Euro.

DesignBar Solutions mit neuer PoS-Lösung auf der IFA



Die Designbar besteht aus einer Druckeinheit, einem Kundenterminal und der zentralen IT-Komponente „Cloud Cube“.

Personalisiertes Smartphone-Zubehör

DesignBar Solutions, eigenständiges Spin-off des Marktführers DeinDesign GmbH, präsentiert auf der IFA 2015 seine neue Designbar-Generation. Mit der Komplettlösung lassen sich Smartphone- und Tablet-Accessoires in nur wenigen Minuten mit Wunschmotiven und persönlichen Fotos direkt im Geschäft bedrucken. Das System soll dem Fotohandel, Event-Veranstaltern, Kreativen und ähnlichen Zielgruppen den Zugang zu einem neuen attraktiven Markt und zu höheren Margen im Smartphone-/Tablet-Accessoire-Segment ermöglichen.

Die Designbar besteht aus einer Druckeinheit, einem Kundenterminal und der zentralen IT-Komponente „Cloud Cube“. Die Kunden können für die Gestaltung der Accessoires für ihre Mobilgeräte auf eigene Fotos zurückgreifen, die via WLAN, USB-Stick oder Speicherkarte übertragen werden, oder aus vielen hochwertigen Motiven wählen, die in der Designbar bereitstehen. Für den

betreibenden Händler gibt es ein breites Sortiment von Hard- und Soft-Cases, Leder Cases, Smart-Cases und Covern sowie Smartphone-Taschen und Sleeves, die individuell bedruckt werden können. Die Druckeinheit, die verwendeten Farben und die gelieferte Hardware sind in ihren Eigenschaften aufeinander abgestimmt, um eine hohe Druckqualität und Langlebigkeit zu ermöglichen. Mit ihrer übersichtlichen Oberfläche ist die Designbar ohne Vorkenntnisse leicht zu bedienen.

„Die Margen für den Designbar-Betreiber sind bei der Eigenproduktion von individuell gestalteten Smartphone- und Tablet-Accessoires sehr lukrativ“, erklärte Dieter Büttenbender, Geschäftsführender Gesellschafter von

DesignBar Solutions. „Darüber hinaus sorgt das trendige Shopping-Erlebnis für eine erhöhte Kundenfrequenz. Üblicherweise ist damit die Investition in eine Designbar innerhalb von 12 Monaten amortisiert.“

Die aktuelle Designbar ist bereits die dritte Generation innovativer PoS-Systeme für die Herstellung personalisierter Zubehörprodukte, die seit 2011 bei der DeinDesign GmbH entwickelt wurden. Dieses Unternehmen wurde kürzlich von Cewe übernommen.

2014 entstand mit der DesignBar Solutions GmbH ein eigenständiges Spin-off. Durch ihre modulare Bauweise kann die Designbar in Baugröße, Motiv- und Produktportfolio individuell auf die Anforderungen des jeweiligen Betreibers abgestimmt werden. Das ermöglicht die Anpassung an unterschiedliche Einsatzgebiete, denn das System kann nicht nur im Geschäft, sondern auch bei Roadshows, Promotionaktionen, Messen und anderen Events für zusätzliche Umsätze sorgen.

Auf der IFA zeigt das Unternehmen mit einem Demo-Shop in Halle 4.2 (Stand 119), wie die neue Lösung zur Aufwertung eines Fachgeschäfts beitragen kann.



Personalisierte Zubehörprodukte für Mobilgeräte können ein margenstarkes Zusatzgeschäft für den Fachhandel sein.

3-Achsen-Gimbal von Walser

Walser nimmt mit dem Big Balance Husky HY3M ein elektronisches Stabilisierungssystem zum Filmen mit Smartphones oder GoPro Actioncams ins Sortiment. Dank seiner drei bürstenlosen Motoren gleicht der Gimbal natürliche Bewegungen beim Filmen aus und ermöglicht auch Einsteigern Aufnahmen ohne störende Verwacklungen. Dabei können Filmern je nach Aufnahmesituation zwischen drei verschiedenen Modi wählen.

Bereits Anfang des Jahres nahm Walser die Marke Big Balance in sein Portfolio auf und vertreibt seither – mit Ausnahme von Italien – exklusiv in Europa die elektronischen Stabilisierungssysteme Bronco und Gibbon. Der neue 3-Achsen-Gimbal Big Balance Husky HY3M hat einen um 360° drehbaren Handgriff, der Aufnahmen aus vielen verschiedenen Kameraperspektiven ermöglicht. Dank einer 1/4 Zoll Gewindebohrung auf der Unterseite des Handgriffs kann der Gimbal auch auf einem Stativ oder einer Tonangel montiert werden. Das Smartphone oder die GoPro Actioncam wird mit Hilfe einer arretierbaren Klemmhalterung befestigt. Die Stromversorgung erfolgt mit einem Li-Ionen-Akku.

Der Big Balance Husky kann mit fast allen gängigen Smartphones sowie den GoPro Modellen Hero 3/3+ und 4 verwendet werden und ist ab sofort für 349 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Alpinrucksäcke von Lowepro

Die neue Alpinrucksack-Serie Whistler BP AW von Lowepro eignet sich besonders für den Transport von Kamera- oder Videoausrüstungen und bietet auch Platz für die Outdoor-Ausrüstung. Der Whistler BP AW ist in den Größen Whistler BP 350 AW und Whistler BP 450 AW (Bild) erhältlich und zeichnet sich dank des ActivZone Tragesystems

durch angenehmen Tragekomfort aus. Der Zugriff auf die Ausrüstung erfolgt über die Rückseite des Rucksacks. Ein praktisches Detail für den Zugriff auf die Ausrüstung bei schlechtem Wetter ist dabei die Möglichkeit, den Rucksack nur teilweise zu öffnen; der untere Bereich der Ausrüstung bleibt dann weiterhin mit dem Taschendeckel bedeckt.

Ein zusätzlicher Taschendeckel, der auch über Reißverschlüsse verschlossen werden kann, schützt außerdem die innenliegende Ausrüstung. Bei Bedarf kann dieser aber auch umgeklappt werden, um schneller auf die Ausrüstung zugreifen zu können. Neben der Kamera- oder Videoausrüstung verfügt der Whistler BP AW über viele Verstaumöglichkeiten für Outdoor Equipment. Dieses kann zum Beispiel in der geräumigen Fronttasche eingepackt werden, die über eine wasserfeste Trennwand und eine Ablauföffnung am Boden verfügt. Das Fach des Modells 450 fasst zum Beispiel Dinge wie eine Klappschaufel und ein Seil, während das Modell 350 Platz für Schuhe, eine leichte Jacke etc. bietet. Weitere Ausrüstung kann im oberen Fach verstaut werden.

Schwere Ausrüstungen wie Skier, Eiswerkzeuge oder ein Stativ können an den Seiten befestigt werden. Auch Wanderstöcke, ein Snowboard oder andere alpine Ausrüstungsgegenstände lassen sich sicher befestigen.



Eine Pro DSLR, 4-6 Objektive oder Blitzgerät, GoPro sowie weiteres Zubehör finden im Kamerafach des Whistlers BP 350 AW Platz. Im Whistler BP 450 AW können zusätzlich 2-3 weitere Objekte mitgenommen werden.

Ab sofort ist der Whistler BP 350 AW zum UVP von 349,90 Euro und der Whistler BP 450 AW für 389,90 Euro (UVP) erhältlich.

Rollei erweitert Actioncam Sortiment

Mit der neuen Actioncam 420 mit passendem Unterwassergehäuse bringt Rollei ein High-End-Modell mit 4K-Videoauflösung auf den Markt. In Full-HD-Qualität nimmt der Camcorder bis zu 60 Bilder pro Sekunde auf.

Weitere Ausstattungsmerkmale sind Loop-Funktion, Zeitlupe und Zeitraffer. Für besonderes hohe Fotoqualität sorgt die Auflösung von 12 Megapixeln.

Über Smartphone oder Tablet können Nutzer via App (iOs/Android) auf die Kamera zugreifen und Fotos und Videos direkt anschauen oder sie von dort aus direkt über ihre Social-Media-Kanäle teilen.

Mit der in Blau, Weiß oder Schwarz verfügbaren, 65 Gramm

(ohne Akku) leichten

Kamera liefert Rollei

auch umfassendes

Zubehör. Dazu

gehören neben

dem Lithium-

ionen-Akku auch

eine Handgelenk-

Fernbedienung zur kabel-

losen Steuerung der

Aufnahmen aus bis

zu zehn Metern Ent-

fernung. Darüber hin-

aus werden ein Unter-

wasser-Schutzgehäuse

zum Tauchen, die Kamera-

halterung Basic mit dem 2-Komponen-

ten-Drehknopf und ein Stativadapter

ohne Aufpreis mitgeliefert.

Im Zubehör enthalten sind bei der

Actioncam auch die neuen Rollei

Safety Pads: Durch ein TÜV-geprüftes

innovatives Sicherheitssystem wird

sichergestellt, dass sich Helmcame-

ras im Falle eines Unfalls lösen und

das Verletzungsrisiko so gesenkt

wird.

Zu den umfangreichen Funktionen der

Kamera gehört auch ein integriertes

WiFi mit einer Reichweite von rund

15 Metern. Die Actioncam 420 ist

ab Mitte Oktober zum UVP von 199,99

Euro erhältlich.



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

Sie sind Journalist?

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

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

**Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 10/2015
ist der 16. September 2015.**

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

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

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



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

Autorisierte
Vertragswerkstatt



Canon



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta



SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging Cologne...	10	Fujifilm	4. U.
DGH Großhandel GmbH.....	27	Panasonic.....	15
DRK Flüchtlingshilfe	19	Kleinanzeigen.....	3. U.

IMPRESSUM imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und
Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-31
Telefax: 0 21 02/20 27-49
Online: <http://www.foto-contact.de>

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps

Anzeigen:

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

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klumps

Satz- und Repro:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben
nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion
wieder.

Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird
keine Haftung übernommen. Rückporto ist
beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
und Urhebervermerk.

Copyright by
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen
für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 1430-1121

FUJIFILM

„DIE NEUE FUJIFILM X-T10 IST KLEIN, LEICHT UND WUNDERBAR UNAUFDRINGLICH“

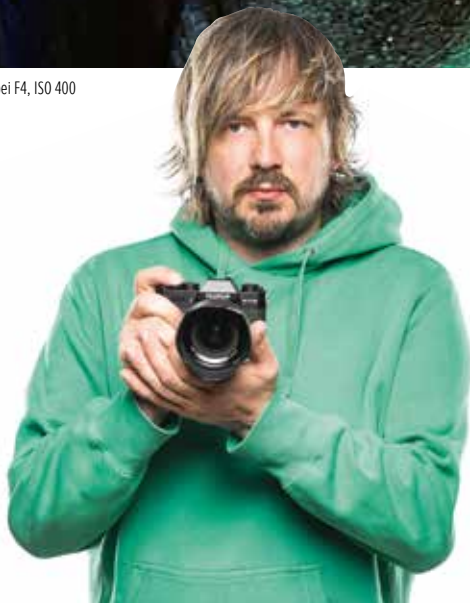
Peter Hawk, Werbefotograf

PETER-HAWK.COM

KAMERA: X-T10 OBJEKTIV: XF23mm BELICHTUNG: 1/180 Sek. bei F4, ISO 400



DER BRILLANTE ELEKTRONISCHE
SUCHER DER X-T10 BIETET MIT 2,36
MILLIONEN BILDPUNKTEN EINE PRÄZISE
VORSCHAU AUF DAS MOTIV UND ALLE
KAMERA-EINSTELLUNGEN.



X-T10

#XT10 #XSERIES WWW.FUJIFILM-XT10.COM