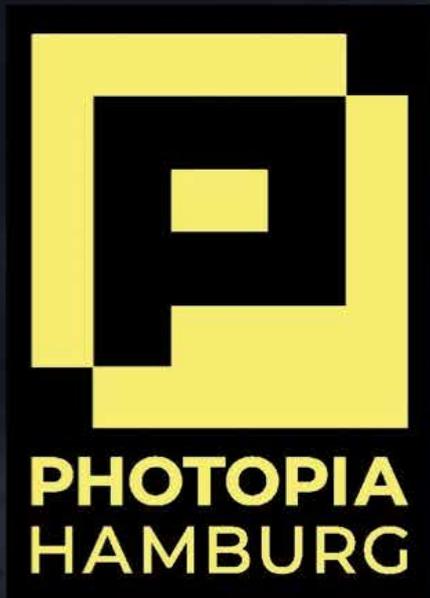


# imaging+foto 9 2021

# contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • [www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)



## Die Photopia Hamburg feiert Premiere

**Die Konferenz zur Zukunft der Branche am 24. September**

**IMAGING EXECUTIVES @PHOTOPIA**

### Cewe mit leichtem Ergebnisplus im ersten Halbjahr Das neue Normal

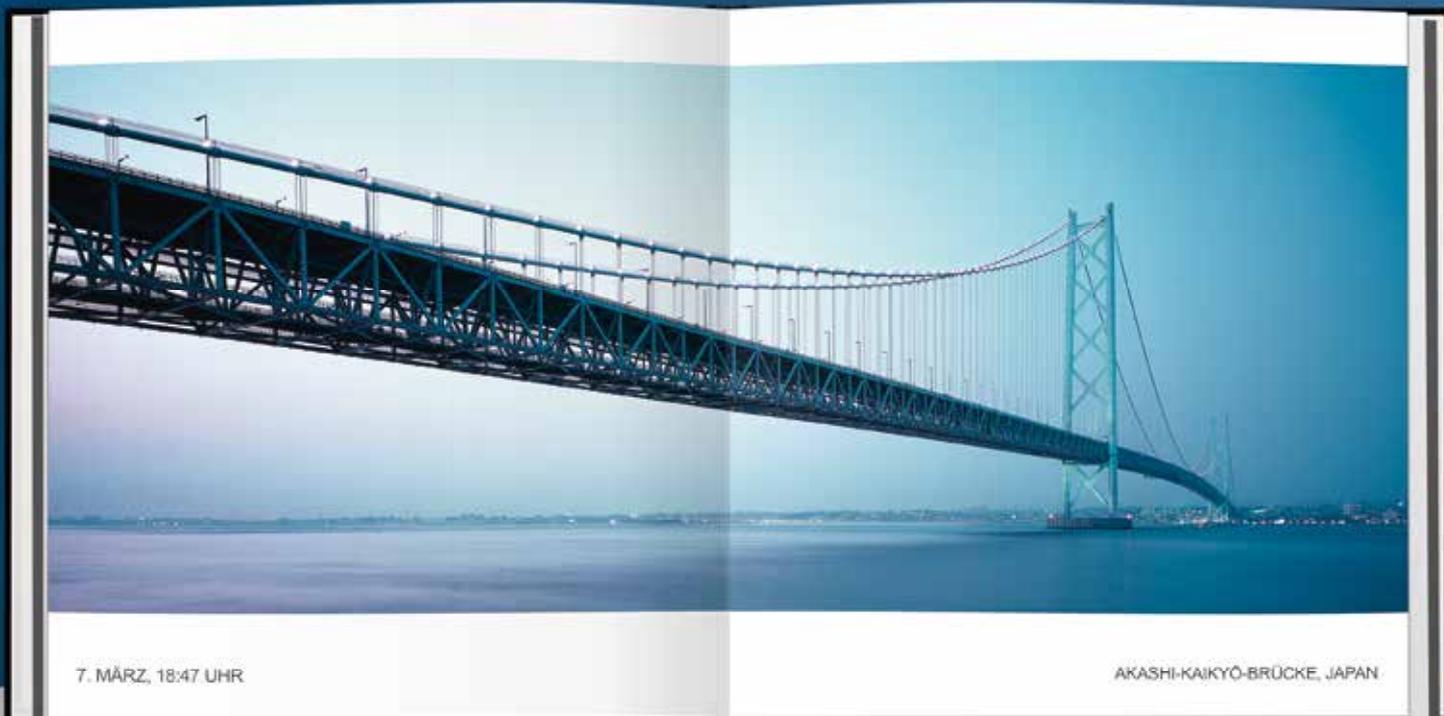
Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat das erste Halbjahr 2021 mit einem leichten Ergebnisplus abgeschlossen: Für das Weihnachtsgeschäft werden wieder gute Umsätze erwartet. S.9

### Oppo kündigt nächste Smartphone-Generation an Versteckte Kamera

Das Technologieunternehmen Oppo hat Smartphones mit Unter-Display-Kameras vorgestellt. Zusätzlich kündigte das Unternehmen weitere innovative Kameratechnologien an. S.13

### Das neue Sigma 150-600mm F5-6.3 DG DN | OS Sport Ultra-Teleszoom für Spiegellose

Mit dem 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports stellt Sigma das erste Objektiv der Sports-Reihe vor, das für spiegellose Systeme entwickelt wurde. Es ist für Kameras mit L-Mount sowie für E-Bajonett erhältlich. S.20



**Micha Pawlitzki**  
Profifotograf und CEWE Kunde



„Best Photo Print  
Service Worldwide“

Vierfacher Gewinner  
des TIPA-Awards  
2008/2018/2019/2020

## Beeindruckend.

Wenn sich großartige Momente begegnen, werden sie zu einer einzigartigen Geschichte. Und die können Sie immer wieder erleben. In Ihrem CEWE FOTOBUCH.

[cewe.de](https://www.cewe.de)

mein  
**cewe** fotobuch

## Fachgeschäfte haben eine Zukunft

# Handeln ist menschlich

Der Photoindustrie-Verband (PIV) hat für das zweite Halbjahr 2021 eine bewusst optimistische Prognose abgegeben (siehe Seite 8 dieser Ausgabe). Angesichts der nach wie vor rückläufigen Stückzahlen bei den verkauften Kameras erscheint diese Vorhersage auf den ersten Blick überraschend. Trotzdem gibt es einen realen Hintergrund: Die Durchschnittspreise pro Kamera sind in den ersten sechs Monaten nämlich so stark gestiegen, dass der von der gfu und der GfK in Kooperation mit dem BVT herausgegebene Home Electronics Market Index, Hemix, bereits für das erste Halbjahr einen Umsatzuwachs von 7,5 Prozent ausweist.



Thomas Blömer, Verleger

So kostete eine neue Kamera mit durchschnittlich 664 Euro beachtliche 27,8 Prozent mehr als im ersten Halbjahr 2020. Das ist vor allem dem ungebrochenen Erfolg der spiegellosen Systemkameras zu verdanken, deren Durchschnittspreis laut PIV vor allem aufgrund der Nachfrage nach Vollformat-Modellen aktuell um 36 Prozent über dem Niveau des Vorjahres liegt. Der Fotofachhandel profitiert von dieser Entwicklung überproportional und nähert sich einem Marktanteil von 50 Prozent. Davon

hätte man noch vor wenigen Jahren nur träumen können.

Für diese Entwicklung gibt es zwei Gründe: Zum einen haben viele Fotofachhändler gelernt, das Internet sowohl als Vertriebsweg als für die Kommunikation mit den Kunden zu nutzen. Und zum anderen kaufen die Konsumenten teure und erklärungsbedürftige Kameras ganz offensichtlich am liebsten im Fachhandel. Deshalb tun sich große Fachmarktketten wie die derzeit vorwiegend mit sich selbst beschäftigte MediaMarkt Saturn Organisation immer schwerer mit diesen Produkten.

Ein weiterer Grund, die Zukunft der Fachgeschäfte positiv zu sehen, wird aktuell noch deutlicher: Immer mehr Menschen hungern geradezu nach persönlichen Kontakten. Das zeigt sich auch im Geschäftsleben, wo inzwischen die eine oder andere leibhaftige Begegnung wieder möglich wird und sich erwachsene Menschen wie die Kinder freuen, wenn sie sich endlich wieder live in die Augen sehen können und nicht auf einen Bildschirm starren müssen.

Da kommen die neuen Festivals und Messen wie die Berlin Photo Week in Kooperation mit der IFA, die bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen war, und die Photopia Premiere Ende September in Hamburg gerade recht. Denn hier gibt es nicht nur viele Möglichkeiten für Menschen in unserer Branche, sich persönlich auszutauschen, sondern auch die Konsumenten können endlich wieder die Produkte in die Hand nehmen, ausprobieren und danach hoffentlich kaufen.

Auf den Seiten 16 bis 19 finden Sie in dieser Ausgabe eine ausführliche Vorschau auf die Photopia Hamburg. Am 24. September gibt es dort für Lieferanten, Dienstleister, den Fotohandel und Fachmedien eine besondere Gelegenheit zur Begegnung: [ImagingExecutives@Photopia](mailto:ImagingExecutives@Photopia) wird als Kongress unter dem Motto „Vital Opportunities“ die Zukunft und die Lebendigkeit unserer Branche thematisieren. Dabei wird es in einer vom PIV gesponserten Podiumsdiskussion darum gehen, ob und wie aus dem derzeitigen Spezialistenmarkt wieder ein Geschäft werden kann, das auf breiterer Basis steht. Denn das ist die Voraussetzung dafür, dass der Fachhandel nicht nur im zweiten Halbjahr 2021 Erfolg hat, sondern auch in den Jahren danach.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Die Photopia Hamburg feiert Premiere  
Große Marken, große Bilder. . . . . 16

## Editorial

Fachgeschäfte haben eine Zukunft  
Handeln ist menschlich. . . . . 3

Wichtiges aus foto-contact.de . . . . . 6, 21

## Verbände

Neuheiten sollen dem Imaging-Markt Impulse geben  
PIV erwartet starkes zweites Halbjahr. . . . . 8

## Unternehmen

Cewe mit leichtem Ergebnisplus im ersten Halbjahr  
Das neue Normal. . . . . 9

Neuheiten. . . . . 26

Oppo kündigt nächste Smartphone-Generation an  
Versteckte Kamera. . . . . 13

Das Sigma 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports  
Ultra Telezoom für Spiegellose . . . . . 20

Die Ausbildungsdrohne DJI RoboMaster Tello Talent  
KI für die Schule . . . . . 23

## Neuheiten geben dem Imaging-Markt Impulse PIV erwartet starkes zweites Halbjahr



Die Marktzahlen für das erste Halbjahr 2021 bestätigen nach Angaben des Photoindustrie-Verbands (PIV) den Trend zu spiegellosen Vollformatkameras (CSC) und hochpreisigen

Fotoausrüstungen. Steigende Durchschnittspreise und die Aussicht auf ein gutes Weihnachtsgeschäft sollen in diesem Jahr der Branche zusätzliche positive Impulse geben. Davon werde auch der Fachhandel profitieren, heißt es in einer Pressemitteilung. **Seite 8**

VERBÄNDE

## Die Photopia Hamburg feiert Premiere



### Große Marken, große Bilder

Vom 23.-26. September feiert die Photopia Hamburg ihre Premiere. Das innovative Format wurde als attraktives Schaufenster für große Marken aus Industrie, Dienstleistung und Handel konzipiert. Sie werden sich einem Umfeld präsentieren, in dem auch namhafte Profis auf der Creative Content Conference ihre Bilder und die Wege zu Entstehung zeigen. Am 24. September wird die neue Konferenz ImagingExecutives@Photopia unter dem Motto „Vital Opportunies“ eine willkommene B2B-Plattform für Top-Entscheider im Imaging-Geschäft bieten. **Seite 16**

ZUM TITELBILD

## Oppo kündigt neue Smartphone-Generation an Versteckte Kamera



Das chinesische Technologieunternehmen Oppo hat neue Smartphones angekündigt, die mit weiterentwickelten Unter-Display-Kameras ausgestattet sind. Bei dieser ungewöhnlichen Bauweise wird die Frontkamera vollständig unter dem vorderen Deckglas und dem Monitorpanel verborgen. Trotzdem wird nach Angaben des Herstellers dadurch weder der Bildeindruck der auf dem Display wiedergegebenen Inhalte noch die Qualität der aufgenommenen Fotos und Videos beeinträchtigt. Um das zu erreichen, kombiniert Oppo innovative Elektronikkomponenten mit speziell entwickelten KI-Algorithmen. **Seite 13**

## Sigma 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports Ultra-Telezoom für Spiegellose



Mit dem 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports stellt Sigma das erste Objektiv der Sports-Reihe vor, das speziell für spiegellose Systeme entwickelt wurde. Durch ihre handliche Bauweise soll es die Neuheit mit vielen praktischen Funktionen leichter machen, mit spiegellosen Kameras in der Wildlife- und Sport-Fotografie auch dann gute Fotos aufzunehmen, wenn sich die Motive schnell bewegen. Es ist für Kameras mit L-Mount sowie in einer Ausführung für das E-Bajonett von Sony erhältlich. **Seite 20**

NEUHEITEN

## Ausbildungsdrohne DJI RoboMaster Tello Talent KI für die Schule



Die Ausbildungsdrohne RoboMaster Tello Talent von DJI ist jetzt bei Solectric erhältlich. Das Fluggerät soll Schülern den Zugang zu Robotik und KI erleichtern und ihre Neugier auf Wissenschaft und Technik fördern. Dank Open-Source-Technologie und Skalierbarkeit von Software und Hardware ist es möglich, mehrere dieser pädagogischen Drohnen gleichzeitig zu steuern. So können Lernende individuelle Programme schreiben, um die Farben und die Leuchtfrequenz der programmierbaren 256-Vollfarb-LEDs der RoboMaster TT zu steuern. Eine integrierte 5MP-HD-Kamera liefert flüssige und stabile Flugbilder. **Seite 23**



## Cewe CEO und Vertriebsvorstand Dr. Christian Friege Vollsortiment und Multichannel für den Fachhandel

Die Rückkehr zur Normalität nach der coronabedingten Sonderkonjunktur ist für die Verantwortlichen von Cewe kein Anlass zur Sorge. Im Gegenteil: Europas führender Bilddienstleister erwartet auch in diesem Jahr wieder ein gutes Weihnachtsgeschäft, weil die Lockerungen vieler Beschränkungen den Menschen wieder Anlässe zum Fotografieren gegeben haben. **imaging+foto-contact** hat mit Cewe CEO Dr. Christian Friege darüber gesprochen, welche Rolle der Fachhandel bei der Vermarktung von Cewe Fotoprodukten spielen kann. [Seite 10](#)



## GPO setzt auf den Fotohandel Präzisionsoptik für Naturfreunde

Der Optik- und Elektronikspezialist German Precision Optics (GPO) hat Sales Solutions by Oehlschläger dafür gewonnen, als Handelsvertretung den Foto/Optik- und Outdoor-Fachhandel in Deutschland zu betreuen und bei der Vermarktung der umfangreichen Produktpalette zu beraten. Der Vertriebsprofi Friedrich Wilhelm Oehlschläger, der in der Vergangenheit für Marken wie Fujifilm Switzerland, Manfrotto und Minox gearbeitet hat, verfügt über beste Kontakte in seinen Zielgruppen. [Seite 22](#)

## Augmented Reality im Einzelhandel Am PoS mehr erleben



Wie sieht das großformatige Wandbild im Wohnzimmer aus, und wie lässt sich die Kamera in der Praxis bedienen? Antworten auf solche Fragen kann der Einzelhandel seinen Kunden mit Augmented Reality (AR) geben. Denn diese Technik macht es möglich, Produkte in realen Umgebungen digital zu zeigen, um den Kunden im Geschäft und im Webshop die Sicherheit zu geben, dass die Ware ihren Bedürfnissen entspricht. Hendrik Herms beleuchtet für **imaging+foto-contact**, welche Möglichkeiten diese Technik für den Fachhandel bietet. [Seite 24](#)

## Cewe mit Ergebnisplus im ersten Halbjahr Das neue Normal

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat das erste Halbjahr 2021 mit einem leichten Ergebnisplus abgeschlossen: Vor allem durch das gute erste Quartal legte das operative Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) um 1,1 Mio. Euro auf 2,1 Mio. Euro zu. Der Gruppen-Umsatz lag im ersten Halbjahr dagegen mit 262,6 Mio. Euro um 5,2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Wie erwartet, habe sich im Fotofinishing die Coronabedingte Sonderkonjunktur des Vorjahres nicht wiederholt, erklärte Cewe in einer Pressemitteilung. [Seite 9](#)

INTERVIEW

HANDEL

UNTERNEHMEN

### Handel

- GPO setzt auf den Fotohandel
- Präzisionsoptik für Naturfreunde . . . . . 22
- Augmented Reality im Einzelhandel
- Am PoS mehr erleben. . . . . 24

### Interview

- Cewe CEO und Vertriebsvorstand Dr. Christian Friege
- Vollsortiment und Multichannel für den Fachhandel 10

- Impressum . . . . . 27

- Klein- und Personalanzeigen . . . . . 27

## Immer aktuell:

### Epson für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert

Die Epson Deutschland GmbH ist im Transformationsfeld „Lieferkette“ für den 14. Deutschen Nachhaltigkeitspreis für Unternehmen nominiert worden. Die endgültigen Preisträger sollen im Dezember bekanntgegeben werden. „Unternehmen werden nur erfolgreich sein, wenn sie auch nachhaltig agieren“, kommentierte Henning Ohlsson, Geschäftsführer von Epson Deutschland GmbH und Direktor Nachhaltigkeit bei Epson Europa. „Das kann man nicht oft genug betonen. Dazu gehört nicht nur Umweltschutz, gerade die soziale Verantwortung ist essenziell – das führt zu einem wirklichen Vorteil für unsere Kunden. Eine Nominierung ist eine Anerkennung unserer Arbeit, es ist aber auch das Verstehen der Maßnahmen, die wir zur Erfüllung unserer Ziele ergreifen und umsetzen. Erfolgreiches Wirtschaften und hohe sozial-ethische Standards sind keine Gegensätze. Wir sind ziemlich stolz auf die Nominierung.“

Für seine weltweit fast 80.000 Mitarbeitenden hat Epson hohe Standards in puncto Nachhaltigkeit gesetzt. Zu dem ganzheitlichen Ansatz des Konzerns gehört, dass Epson Produkte ausschließlich in Epson-eigenen Fabriken hergestellt werden – gegen den Trend zur Fremdfertigung in der IT-Branche. So will das Unternehmen sicherstellen, dass während der Produktion hohe Umwelt-, Arbeits- und Sozialstandards eingehalten werden – unabhängig davon, in welchem Land sich der Standort befindet. Dieselben Anforderungen werden über den Epson Verhaltenskodex auch an die Lieferkette gestellt und überprüft. Epson Deutschland GmbH spricht sich für eine umfassende Kontrolle von Lieferketten aus und begrüßt die Einführung eines deutschen Lieferkettengesetzes ab dem Jahr 2023.

### Neuer Internetauftritt von test.de

Mit einem neuen Design ihrer Webseite test.de und neuen digitalen Zeit-



Hartmut Hilden

### Hartmut Hilden verstorben

Der langjährige Pressesprecher der Agfa-Gevaert AG und später der AgfaPhoto GmbH, Dr. Hartmut Hilden, ist nach schwerer Krankheit im Alter von 73 Jahren verstorben. Während seiner Tätigkeit für Agfa gehörte Hilden viele Jahre dem Presseausschuss des Photoindustrie-Verbandes an. Nach der überraschenden Insolvenz von AgfaPhoto im Mai 2005 praktizierte der promovierte Jurist bis zuletzt als Rechtsanwalt und hat dabei nicht nur

sich selbst, sondern auch zahlreiche ehemalige Agfa Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgreich in arbeitsrechtlichen Verfahren mit Agfa-Gevaert vertreten. Hartmut Hilden war bei Agfa seit Mitte der achtziger Jahre ein kompetenter Ansprechpartner für die Fach-, Wirtschafts- und Publikumspresse. Mit großer Sachkunde, strategischem Denken und einer guten Portion Charme verstand er es, wichtige Themen in den Medien zu platzieren und dabei nicht nur die Interessen seines Arbeitgebers, sondern auch die der ganzen Fotobranche zu fördern. Mit seinen Kollegen bei Wettbewerbern wie Fujifilm und Kodak arbeitete er für gemeinsame Anliegen gerne und fair zusammen.

Dass die aus der Trennung des ehemaligen Geschäftsbereichs Consumer Imaging von der Agfa-Gevaert NV hervorgegangene AgfaPhoto GmbH bereits knapp sieben Monate nach ihrer Ausgründung Insolvenz anmelden musste, nahm Hartmut Hilden persönlich, und zwar nicht nur, weil er selbst den Verlust seines Arbeitsplatzes in dem Unternehmen hinnehmen musste, sondern auch, weil er die Transaktion nach besten Wissen und Gewissen den Medien als zukunftsweisenden, positiven Schritt vermittelt hatte und sich wie viele Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden belogen und betrogen fühlte. In den Jahren danach hat er als Rechtsanwalt sich selbst und viele ehemalige Agfa-Mitarbeitern erfolgreich dabei vertreten, Ansprüche gegenüber Agfa-Gevaert und der Bayer-Pensionskasse durchzusetzen. Zudem ließ er nicht locker, Antworten auf die Frage nach den Ursachen der Pleite zu suchen. Noch im Juni veröffentlichte imaging+foto-contact auf seine Initiative hin einen umfangreichen Artikel über das Insolvenzverfahren, das nach neuen Gerichtsentscheidungen und aus den Akten bekanntwerdenden Tatsachen in eine weitere Phase treten kann.

Die Redaktion imaging+foto-contact hat mit Hartmut Hilden einen guten Freund verloren, den wir sehr vermissen werden. Unser Mitgefühl gilt seiner Frau Gerhild und seiner Familie.

schriftenabonnements stellt die Stiftung Warentest ihre Online-Angebote neu auf. Der neue Auftritt ist nach Angaben der Stiftung zentraler Teil eines großen Veränderungsprozesses, bei dem die bislang getrennten Print- und Online-redaktionen integriert werden sollen, um die Position von test und Finanztest als Verbrauchermagazine auch im Netz weiter auszubauen.

„Der neu gestaltete Webauftritt arbeitet mit größeren Bildern, neuen Schriften, einem luftigeren Design, neuer Bildsprache und prominenten Überschriften und Teasern“, erklärte Julia Bönisch,

Bereichsleiterin Publikationen und Digitale Transformation.

In Zukunft sollen Testergebnisse schneller auf test.de veröffentlicht und besonders nachgefragte Untersuchungen ständig aktualisiert werden. Neben dem seit Jahren bestehenden Online-Abonnement (Flatrate) für test.de wird das Angebotsportfolio jetzt durch digitale Zeitschriftenabonnements für test und Finanztest ergänzt. Das neue Angebot, bei dem die Ausgaben über neu entwickelte Apps für iOS und Android oder über test.de genutzt werden können, kostet 59,98 Euro im Jahr. Printabonnenten können die digitale Zeitschriftenausgabe kostenlos lesen.

**Täglich neue Branchen-Nachrichten:** [www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)



**PHOTOPIA  
HAMBURG**

**23.  
– 26.  
09.  
2021**

# BE PART OF THE MULTIVERSE

**SUMMIT** EXPO, STAGES, CONFERENCES

PHOTO, VIDEO, IMAGING, VR, AR

**CITY** LIVE UND MITTEN IN HAMBURG

GALERIEN, EVENTS, PHOTO WALKS

**365** ONLINE CONTENT, TRENDS & THEMEN

SOCIAL MEDIA COMMUNITY

**share  
your  
vision**

**JETZT  
TICKET  
SICHERN!**

# Neuheiten sollen dem Imaging-Markt Impulse geben

## PIV bleibt optimistisch

Die Marktzahlen für das erste Halbjahr 2021 bestätigen nach Angaben des Photo-industrie-Verbands (PIV) den Trend zu spiegellosen Vollformatkameras (CSC) und hochpreisigen Fotoausrüstungen. Steigende Durchschnittspreise und die Aussicht auf ein gutes Weihnachtsgeschäft sollen in diesem Jahr der Branche zusätzliche positive Impulse geben. Davon werde auch der Fachhandel profitieren, heißt es in einer Pressemitteilung.

Vor dem Hintergrund der wiederkehrenden Fotoanlässe durch die Lockerungen der pandemiebedingten Einschränkungen in Deutschland prognostiziert der PIV für das Gesamtjahr 2021 eine positive Entwicklung für den Foto- und Imaging-Markt. In einer gemeinsam mit der GfK veröffentlichten Gesamtmarktschätzung werden vor allem in den Bereichen der kompakten Systemkameras (CSC) sowie beim Thema Video einschließlich Zubehör deutliche Umsatzzuwächse erwartet. So rechnet die GfK damit, dass neue spiegellose Modelle in der zweiten Jahreshälfte so stark nachgefragt werden, dass sich in dieser Kategorie zum Jahresabschluss ein Wachstum von ca. 40 Prozent nach Wert und von 3 Prozent nach Stückzahlen ergibt. Das würde für den

Digitalkamera-Gesamtmarkt einschließlich Camcorder und Action Cams im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs um 67 Millionen Euro auf knapp 785 Millionen Euro bedeuten. Der Absatz von CSC-Objektiven soll zudem um ca. 30 Prozent auf rund 395.000 Stück zulegen, beim Umsatz wird sogar ein Plus von 50 Prozent und ein Volumen von 330 Millionen Euro erwartet.

Für das Geschäft mit Spiegelreflexkameras (SLR) erwartet der PIV dagegen einen weiteren Rückgang, der sich bei den Kameras auf ca. 30 Prozent/Wert und ca. 36 Prozent/Menge belaufen könnte. Dabei dürfte der Absatz der SLR-Objektive um ca. 20 Prozent und der Umsatz um ca. 10 Prozent abnehmen.

### Steigende Durchschnittspreise

Bei den Preisen für Foto- und Imagingprodukte rechnet der PIV weiterhin mit steigender Tendenz. Aktuell liegt der Durchschnittspreis für eine CSC-Kamera mit 1.618 Euro um 36 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Für die Entwicklung gebe zwei Gründe, erklärte der Verband: zum einen die wachsende Nachfrage nach teuren,

hochwertigen Modellen, zum anderen die Verknappung der Komponenten wie Displays und Sensoren sowie weltweite gestiegene Logistikkosten.

### Gute Aussichten für den Fotofachhandel

Angesichts geschlossener Geschäfte und schwacher Kundenfrequenz in den Innenstädten lagen die Online-Verkaufszahlen von Foto- und Imaging-Produkten mit einem Anteil von 65 Prozent im ersten Halbjahr 2021 weit über den Verkaufszahlen vor Ort (35 Prozent). Trotzdem profitierte der Fotofachhandel vor allem vom Verkauf höherwertiger und erklärungsbedürftiger Produkte und konnte seinen Umsatz mit Digitalkameras im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 27 Prozent steigern. Da die Industrie wegen der Pandemie die Einführung zahlreicher Neuvorstellungen auf den Herbst 2021 verschieben musste, kann nach Einschätzung des PIV vor allem der Fotofachhandel, der mit einem Umsatzanteil von knapp 50 Prozent der wichtigste Vertriebskanal für die Hersteller ist, auf zusätzliche positive Impulse hoffen, sofern nicht ein erneuter Lockdown oder unerwartete Probleme in den Lieferketten neue Verwerfungen verursachen. Auch spezielle Aktionen am Point of Sale sowie Verkaufstage wie der Black Friday und der Cyber Monday sollten den Abverkauf im vierten Quartal stärken und so zu einem insgesamt stabilen Foto- und Imaging-Markt 2021 beitragen, erklärte der PIV.



## Cewe mit leichtem Ergebnisplus im erstem Halbjahr

# Das neue Normal

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat das erste Halbjahr 2021 mit einem leichten Ergebnisplus abgeschlossen: Vor allem durch das gute erste Quartal legte das operative Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) um 1,1 Mio. Euro auf 2,1 Mio. Euro zu. Der Gruppen-Umsatz lag im ersten Halbjahr dagegen mit 262,6 Mio. Euro um 5,2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Wie erwartet habe sich im Fotofinishing die Corona-bedingte Sonderkonjunktur des Vorjahres nicht wiederholt, erklärte Cewe in einer Pressemitteilung.

Zu Beginn des ersten Lockdowns hatten im 2. Quartal 2020 besonders viele Menschen die neu gewonnene Zeit zu Hause genutzt, um Fotoprodukte zu bestellen oder – oft auch mit älteren Bildern – Foto-Projekte nachzuholen. Mit den Corona-Lockerungen haben viele Menschen dagegen wieder Dinge unternommen, die während des Lockdowns nicht möglich waren. Im Geschäftsfeld Fotofinishing zeigte sich deshalb im ersten Halbjahr 2021 im Vergleich zur Vorjahresperiode ein leichter Umsatzrückgang um 3,0 Prozent auf 218,5 Mio. Euro, das EBIT ging auf 4,1 Mio. Euro (1. Halbjahr 2020: 8,4 Mio. Euro) zurück. „Die Entwicklung überrascht uns nicht“, kommentierte Cewe CEO Dr. Christian Friege. „Viele Menschen haben die Zeit im Lock-

down genutzt, um online Fotoprodukte zu bestellen und genießen jetzt eher die zurückgewonnen Freiheiten mit Aktivitäten außerhalb des eigenen Zuhauses. Wir sind sehr zuversichtlich, dass dabei viele schöne Motive und Bilder für die nächsten Cewe Fotoprodukte in der zweiten Jahreshälfte – auch für Foto-Weihnachtsgeschenke – entstanden sind.“ Ein weiterer Grund für den Optimismus sei der Trend zu hochwertigen Fotoprodukten, der trotz des leicht gesunkenen Umsatzes wei-



ter anhalte, fügte Friege hinzu. Der Umsatz pro Foto stieg im ersten Halbjahr 2021 um 6,0 Prozent auf 24,54 Eurocent.

### Geschäftsbereiche verbessert

Auch wenn sich das zweite Quartal im Kommerziellen Online-Druck mit einem im Vergleich zum Vorjahresquartal um mehr als 25 Prozent gestiegenen Umsatz deutlich verbessert zeigte, stand das erste Halbjahr 2021 noch erkennbar unter dem Corona-Einfluss. Insgesamt sank der Umsatz in den ersten sechs Monaten 2021 um 20,8 Prozent auf 26,5 Mio. Euro. Hoffnung macht die nach dem Lockdown-Ende zu erkennende Normalisierung der wirtschaftlichen Entwicklung, die auch zu einer erhöhten Nachfrage nach Werbedrucksachen führt. Die verbesserte Kostenstruktur im Kommerziellen Online-Druck wirkte sich trotz der schwierigen Umsatzlage positiv

auf das Ergebnis des Geschäftsfelds aus: Das EBIT verbesserte sich im ersten Halbjahr 2021 um 2,6 Mio. Euro auf -0,8 Mio. Euro. „Die Zahlen des zweiten Quartals lassen die Schlussfolgerung zu, dass der Geschäftsbereich die schlimmsten Corona-Auswirkungen hinter sich haben könnte und bei weiter zulegender Nachfrage ordentliche Ergebnischancen hat“, erklärte Friege.

Auch im Geschäftsfeld Einzelhandel sind die positiven Auswirkungen der Corona-Lockerungen bereits sichtbar: „Im zweiten Quartal haben wir mit 40 Filialen weniger fast den identischen Umsatz wie im Vorjahr erwirtschaftet“, sagte Friege. „Das bestätigt uns auf dem Weg der Fokussierung auf das Fotofinishing- und Online-Geschäft sowie der damit verbundenen Reduzierung unseres Filialnetzes.“ Im ersten Halbjahr 2021 lag der Umsatz mit 13,8 Mio. Euro zwar noch um 8,3 Prozent unter dem Vorjahreswert, das EBIT verbesserte sich aber deutlich um 2,9 Mio. Euro auf -0,7 Mio. Im Vorjahr waren für die nun umgesetzte Verbesserung der Filialstruktur noch 1,7 Mio. Euro Restrukturierungsrückstellungen und weitere 1,5 Mio. Euro Wertberichtigungen auf Vorräte angefallen.

Durch die Ergebnisse des ersten Halbjahres sieht das Cewe Management seine Ziele für das Gesamtjahr bestätigt und hält am Ausblick für 2021 fest: Der Konzernumsatz wird in der Spanne einen Wert zwischen 710 und 770 Mio. Euro, das Konzern-EBIT wird 2021 in einem Korridor von 72 bis 84 Mio. Euro erwartet; das Nachsteuerergebnis soll 48 bis 56 Mio. Euro erreichen.



## Cewe CEO und Vertriebsvorstand Dr. Christian Friege



# Vollsortiment und Multichannel für den Fachhandel

Die Rückkehr zur Normalität nach der coronabedingten Sonderkonjunktur im Vorjahr ist für die Verantwortlichen von Cewe kein Anlass zur Sorge. Im Gegenteil: Europas führender Bilddienstleister erwartet auch in diesem Jahr wieder ein gutes Weihnachtsgeschäft, weil die Lockerungen vieler Beschränkungen den Menschen wieder Anlässe zum Fotografieren gegeben haben. **imaging+foto-contact** hat mit Cewe CEO Dr. Christian Friege darüber gesprochen, welche Rolle der Fachhandel bei der Vermarktung von Cewe Fotoprodukten spielen kann.

*Cewe CEO Dr. Christian Friege: „Das Gesamtpaket, in dem wir intelligente Technologien mit Multichannel-Konzepten und erfolgreichen Marketing-Strategien verbinden, findet der Fachhandel bei keinem anderen Anbieter.“*

**imaging+foto-contact:** Herr Dr. Friege, Ihre Zahlen für das erste Halbjahr 2021 zeigen nach der coronabedingten Sonderkonjunktur im Vorjahr einen leichten Umsatzrückgang im Fotofinishing-Geschäft. Hat die jahrelange Wachstumskurve in diesem Bereich ihren Zenith überschritten?

**Dr. Christian Friege:** Wir hatten 2020 tatsächlich „Rückenwind“ in unserem Finishing-Geschäft, weil viele Menschen während des Lockdowns die Zeit zu Hause genutzt haben, um sich mit ihren – auch älteren – Bildern zu beschäftigen und Fotoprodukte zu bestellen. Dass diese außerordentlichen Effekte endlich sind, hat uns

nicht überrascht. Deshalb ist die aktuelle Entwicklung für uns auch kein Anlass zur Sorge. Wir haben ja bereits in den Vorjahren gemerkt, dass immer mehr Menschen sich für unsere Cewe Fotoprodukte begeistern. Ich erinnere daran, dass wir im Jahr 2019, also vor Corona, im Geschäftsfeld Fotofinishing gegenüber dem ebenfalls erfolgreichen Vorjahr ein Umsatzplus von fast 14 Prozent verzeichnen konnten und beim Cewe Fotobuch sogar einen Absatzrekord erzielten, der unsere eigenen Erwartungen übertroffen hat. Die Rückkehr zur Normalität ist für Cewe deshalb mit Sicherheit kein Problem. Im Gegenteil: Wir freuen uns

darauf, im vierten Quartal die vielen Bilder, die unsere Kunden nach der Lockerung der Beschränkungen aufnehmen konnten, als Cewe Fotobuch, Cewe Kalender, Cewe Wandbild oder in vielen anderen Cewe Produkten ausliefern zu können.

**imaging+foto-contact:** Konnten Ihre Kunden im Fachhandel von der coronabedingten Sonderkonjunktur Ihrer Beobachtung nach auch profitieren?

**Dr. Christian Friege:** Wir haben den Fachhandel sofort nach der Verhängung des ersten Lockdowns intensiv unterstützt, indem wir z. B. für den Online-Bilderservice der United

Imaging Group in kürzester Zeit die Möglichkeit geschaffen haben, die Cewe Fotoprodukte direkt zu den Kunden nach Hause zu liefern. Während der Corona-Krise haben sich aktive Fotohändler zudem als bemerkenswert geländegängig erwiesen und echten Unternehmergeist gezeigt, indem sie ihre Online-Aktivitäten verstärkt und digitale Medien intensiv genutzt haben, um den Kontakt zu ihren Kunden zu halten. Das zeigt sich ja auch in den überraschend guten Umsatz- und Absatzzahlen beim Kamerageschäft der United Imaging Group. Allerdings sind wir davon überzeugt, dass viele Fachhändler bei den Bild-dienstleistungen noch Wachstumspotential haben, wenn sie ihre Kompetenz dafür einsetzen, ihre Kunden für erstklassige Bildprodukte zu begeistern.

**imaging+foto-contact:** Warum sollten diese Fachhändler dabei auf Cewe setzen?

**Dr. Christian Friege:** Weil sie mit uns die gesamte Klaviatur der Bild-dienstleistungen spielen können, vom Sofortbild im Geschäft bis zu unserem umfassenden Sortiment von Fotos, Cewe Fotobuch, Cewe Wandbildern,

Cewe Kalendern, Cewe Cards usw. Bei allen Fotoprodukten steht die Marke Cewe für genau die Premiumqualität, die von den Kunden zurecht mit dem Fachhandel verbunden wird. Deshalb passt unser Sortiment perfekt zu den teuren Kameras von Canon, Nikon, Olympus, Panasonic und Sony, die der Fachhandel so erfolgreich vermarktet. Diese Qualität können aktive Fotohändler den Kunden auf allen Bestellwegen zur Verfügung stellen: im Geschäft, mobil und online. Das wird auch von neutralen Institutionen anerkannt: So hat die European Imaging and Sound Association (EISA) gerade die Cewe Fotowelt App mit dem EISA Award Photo Service 2021-2022 ausgezeichnet, weil sie es den Kunden mit künstlicher Intelligenz leicht macht, ihre besten Fotos auszuwählen und Fotoprodukte zu gestalten, die von uns in hoher Qualität produziert werden. Dieses Gesamtpaket, in dem wir intelligente Technologien mit Multichannel-Konzepten und erfolgreichen Marketing-Strategien verbinden, findet der Fachhandel bei keinem anderen Anbieter.

**imaging+foto-contact:** Wie kann der Fachhandel das von Ihnen angespro-

chene Potential im Bildergeschäft entfalten?

**Dr. Christian Friege:** Der Fachhandel erweist sich derzeit ja als sehr erfolgreich im Verkauf von hochwertigen Fotoausrüstungen. Wenn ich Fachhändler wäre, würde ich zum einen die Verbindung zwischen Fotoequipment und Bilddienstleistungen stärken. Zum anderen würde ich Wege suchen, meinen Kunden auch im Bildergeschäft etwas Besonderes anzubieten. Das könnten Workshops oder Seminare für die Gestaltung von Bildprodukten sein, die gleich mit der Kamera verkauft werden, oder auch Veranstaltungen für neue Zielgruppen, um Smartphone-Fotografen für Cewe Fotobücher und andere Bildprodukte zu begeistern. Dafür bieten wir im Netz kostenlos viele Ideen, Tutorials etc. an. Auch spezielle Fotoprodukte, die wir in Kooperation mit anderen Unternehmen anbieten, sind geradezu prädestiniert für den Fachhandel.

**imaging+foto-contact:** Können Sie dafür ein Beispiel nennen?

**Dr. Christian Friege:** Wir haben z. B. vor einigen Wochen in Zusammenarbeit mit Faber Castell einen Satz von 12 Color Grip Buntstiften angekündigt, die mit ergonomischer Dreikant-Form und patentierter Griffzone aus rutschfesten Noppen besonders gut für Schulanfänger geeignet sind. Sie werden in einem hochwertigen Metall-Etui geliefert, das mit einem individuellen Foto personalisiert werden kann.

Das ist ein gutes Beispiel für ein Produkt, das sich im Schaufenster oder auf der Theke eines Fachgeschäfts sehr gut macht. In Kürze werden wir mit einem Profi-Set, das 24 Buntstifte enthält und auch für ältere Kinder und Jugendliche geeignet ist, noch einmal nachlegen. Mit solchen Produkten können Fotohändler auch



Auch Saisonprodukte wie der Cewe Premium-Adventskalender mit Ferrero Produkten sollen zum erfolgreichen Weihnachtsgeschäft beitragen.

## Interview

neue Zielgruppen in ihre Geschäfte locken.

**imaging+foto-contact:** Sie haben zu Beginn betont, dass Cewe ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft erwartet. Mit welchen Marketing-Aktionen werden Sie für Nachfrage sorgen?

**Dr. Christian Friege:** Ich möchte aktuell noch nicht zu viel verraten, aber der Fotohandel kann sich darauf verlassen, dass wir auch in diesem Jahr die Kunden mit aufmerksamkeitsstarken Aktionen auf allen Kanälen für Cewe Fotoprodukte als Weihnachtsgeschenke begeistern werden. Davon können alle Fachhändler profitieren, die unsere Produkte aktiv vermarkten.

**imaging+foto-contact:** Würde es sich nicht anbieten, mit besonders attraktiven Preisen die nachfrageschwächere Zeit bis zum Weihnachtsgeschäft zu überbrücken?

**Dr. Christian Friege:** Das haben wir nicht geplant und halten es auch nicht für sinnvoll. Die Menschen nutzen die wiedergewonnenen Freiheiten für Aktivitäten wie Reisen, den Besuch von Veranstaltungen und Familienfeiern. Dort werden die Fotos gemacht, die dann zu Weihnachten als Cewe Fotobuch, Cewe Wandbilder und Cewe Fotogeschenke verschenkt werden. Deshalb können Preisaktionen nicht dazu beitragen, Bestellungen von Fotos zu generieren, weil diese noch gar nicht aufgenommen oder gesichtet wurden. Es liegt im Wesen unseres Geschäfts, dass die Kunden erst selbst etwas tun müssen, nämlich fotografieren, bevor wir ins Spiel kommen. Erst wenn schöne Bilder da sind, fällt die Kaufentscheidung für ein Fotoprodukt. An dieser Stelle haken wir mit unseren inspirativen Marketingkampagnen ein. Preisaktionen können diesen Prozess nicht beschleunigen.

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



*Das von der App automatisch erzeugte Layout kann ganz einfach an den persönlichen Geschmack angepasst werden.*

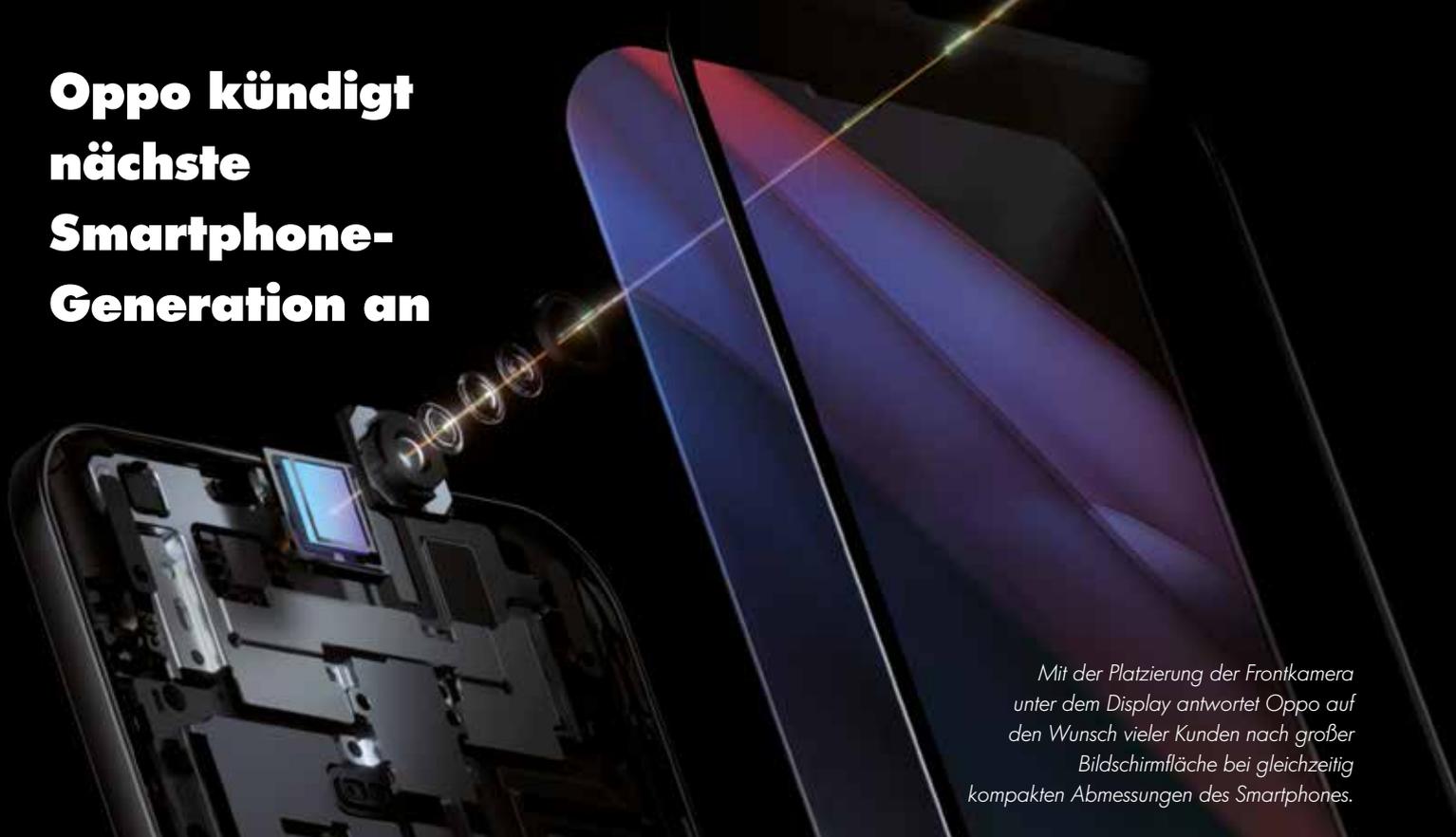
## EISA Award für die Cewe Fotowelt App

Die Cewe Fotowelt App, die es den Endkunden leicht macht, mit wenigen Klicks ein Cewe Fotobuch und andere Fotoprodukte wie Kalender, Wandbilder und individuelle Handyhüllen zu gestalten, ist von der European Imaging and Sound Association mit dem EISA Award „Photo Service 2021-2022“ ausgezeichnet worden. Bei der App setzt Cewe künstliche Intelligenz ein, um passende Bilder vom Handy oder Tablet auszuwählen. Die Gestaltung mit einer sinnvollen Reihenfolge und unterschiedlichen Layout-Vorschlägen erfolgt dann automatisch auf dem Mobilgerät.

Die Cewe Fotowelt App beschleunige den Auswahlprozess der Bilder enorm, während die Nutzerinnen und Nutzer weiterhin alles individuell anpassen könnten, heißt es in der offiziellen Begründung der Jury. Dabei sei die Qualität des Druckergebnisses genauso hoch wie beim regulären Cewe Fotobuch.

„Es freut uns sehr, dass unsere stetig verbesserte Cewe Fotowelt App die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden perfekt bedient und dafür jetzt mit einem EISA Award ausgezeichnet worden ist“, kommentierte Dr. Reiner Fageth, als Vorstandsmitglied bei Cewe zuständig für die Bereiche Technik, Forschung und Entwicklung. „Das ist für uns eine großartige Bestätigung, mit der Weiterentwicklung unserer App und dem Fokus auf Innovationen genau den richtigen Weg zu beschreiten.“

# Oppo kündigt nächste Smartphone- Generation an



Mit der Platzierung der Frontkamera unter dem Display antwortet Oppo auf den Wunsch vieler Kunden nach großer Bildschirmfläche bei gleichzeitig kompakten Abmessungen des Smartphones.

## Versteckte Kamera

Das chinesische Technologieunternehmen Oppo hat neue Smartphones angekündigt, die mit weiterentwickelten Under-Display-Kameras ausgestattet sind. Bei dieser ungewöhnlichen Bauweise wird die Frontkamera vollständig unter dem vorderen Deckglas und dem Monitorpanel verborgen. Trotzdem wird nach Angaben des Herstellers dadurch weder der Bildeindruck der auf dem Display wiedergegebenen Inhalte noch die Qualität der aufgenommenen Fotos und Videos beeinträchtigt. Um das zu erreichen, kombiniert Oppo innovative Elektronikkomponenten mit speziell entwickelten KI-Algorithmen.

Damit die Platzierung der Frontkamera nicht durch eine verminderte oder unregelmäßige Anzeigequalität auf dem entsprechenden Bereich des Displays zu erkennen ist, wurde an der entsprechenden Stelle des Monitors die Größe der Bildpunkte bei gleichbleibender Anzahl verringert. Dadurch bleibt auch in diesem Sektor die Pixeldichte von 400 ppi erhalten. Zudem setzt Oppo transparente Verdrahtungsmaterialien ein, deren Breite zudem um 50 Prozent reduziert werden konnte.

Der Effekt dieser Bauweise wird durch eine neue Pixelgeometrie in dem betroffenen Bildschirmbereich unterstützt: Während bisher über der Frontkamera ein Schaltkreis für zwei Pixel zuständig war, verwendet Oppo jetzt eine spezielle Bildschirmtechnik, bei der jeder Schaltkreis nur einen Pixel ansteuert. Zusätzlich kann das Bildsignal mit Hilfe eines auf die Displayelektronik abgestimmten Kompensationsalgorithmus' so korrigiert werden, dass die Farb- und Helligkeitswerte

an dieser Stelle nur um praktisch nicht wahrnehmbare zwei Prozent von denen des gesamten Displays abweichen. So werden auch beim Lesen von E-Books, Durchsuchen von Nachrichten oder beim Navigieren auf Landkarten selbst kleine Schriftarten und feine Strukturen präzise wiedergegeben.



Die unsichtbare Frontkamera schränkt die Größe des Displays nicht ein.

## Neuheiten

Zusätzlich wird durch diese Technologien ein besonders schonender Betrieb des Displays möglich, dessen Lebensdauer nach Angaben von Oppo um bis zu 50 Prozent verlängert wird.

### Verbesserte Kamera

Auch für die unter dem Display platzierte Frontkamera setzt Oppo neue Technologien ein, um die bei dieser Bauweise möglicherweise auftretenden Probleme wie unscharfe Bilder und Blendeffekte deutlich zu reduzieren. So hat das in den USA ansässige Forschungsinstitut des Unternehmens eine neue Software mit speziellen KI-Algorithmen entwickelt, die den automatischen Weißabgleich präziser einstellen, Bilder mit hohen Kontrasten ausgewogen belichten und Beugungsunschärfen korrigieren soll. Allein für die Beugungskorrektur hat Oppo sein KI-Modell mit zehntausenden Bildern trainiert, damit z. B. von der Objektivblende abgelenkte Lichtstrahlen die Bilderergebnisse nicht beeinträchtigen. Dadurch sollen vor allem Selfies klarer und natürlicher wirken.

Mit der Platzierung der Frontkamera unter dem Display antwortet Oppo auf

den Wunsch vieler Kunden nach großer Bildschirmfläche bei gleichzeitig kompakten Abmessungen des Smartphones. Das seit dem Beginn der Entwicklungen im Jahr 2018 gewonnene Know-how aus den bisher vorgestellten drei Produktgenerationen und 200 Patenten wird für neue Modelle genutzt, ist aber auch in einen Vorschlag an die Standardisierungsorganisation IEC eingeflossen, der die Normen für wichtige technische Metriken betrifft. Die 2020 eingereichten Empfehlungen zu Display-Transmission, Reflexion, Gleichmäßigkeit, Gamma-korrektur, Farbverschiebung und Helligkeitsabfall sollen es möglich machen, Unter-Display-Kameras auf einem einheitlich hohen Qualitätsniveau zu entwickeln.

Das Oppo Topmodell Find X3 Pro 5G wurde kürzlich von der European Image and Sound Association (EISA) als „Best Product Advanced Smartphone 2021-22“ ausgezeichnet. Das Smartphone ist mit einer 50-MP-Hauptkamera, einer Ultra-Weitwinkel-Kamera mit der gleichen Auflösung und einer 13-MP-Telekamera ausgestattet. Eine Besonderheit ist seine 3-MP-Mikroskop-Kamera, die eine bis



Das Oppo Spitzenmodell Find X3 Pro 5G wurde im August mit einem EISA Award ausgezeichnet.

zu 60-fache Vergrößerung ermöglicht. „Dieses Multikamera-Setup hält, was es verspricht und macht das Oppo Find X3 Pro 5G zum fortschrittlichsten Smartphone auf dem Markt“, erklärte EISA-Präsident Paul Miller. Beim Find X3 Pro 5G kombiniert Oppo IMX766-Bildsensoren von Sony mit einem 10-Bit Full-Path Colour Management System, das es ermöglicht, Fotos und Videos mit bis zu 1 Milliarde Farben aufzunehmen, zu speichern und anzuzeigen.

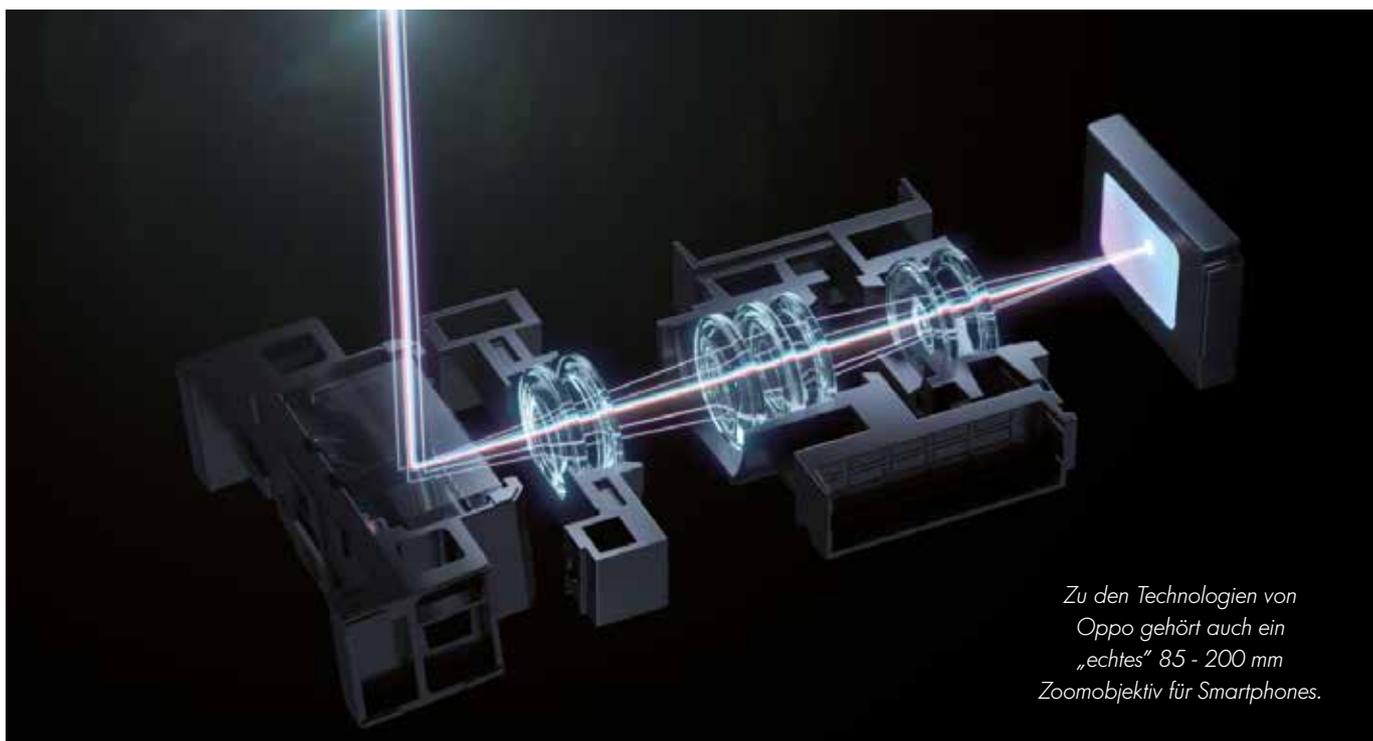
## Weitere Neuentwicklungen für die Smartphone-Fotografie

# Echtes Zoom und OIS

Oppo hat im Rahmen eines „Future Imaging Technology“ Events 2021 weitere neue Technologien für die Smartphone-Fotografie angekündigt. Auf der Online-Veranstal-

tung präsentierte das chinesische Unternehmen eine Weiterentwicklung seines RGBW-Sensors, ein stufenloses Zoomobjektiv mit einer optischen Brennweite von

85 bis 200 mm sowie einen optischen 5-Achsen Bildstabilisator. Produkte mit diesen Features sollen im 4. Quartal 2021 bzw. im 2. Quartal 2022 auf den Markt kommen.



*Zu den Technologien von Oppo gehört auch ein „echtes“ 85 - 200 mm Zoomobjektiv für Smartphones.*

Bereit vor einigen Jahren hat Oppo neuartige RGBW Sensoren eingesetzt, bei denen eines der bei herkömmlichen Bauweisen üblichen zwei grünen Subpixel durch ein weißes ersetzt wird, um die Lichtempfindlichkeit zu erhöhen.

### Neuer RGBW-Sensor

Mit der jetzt angekündigten neuen Generation dieses Bildwandlers sollen Probleme wie Moiré und Farbverfälschungen, die bei den ersten Smartphones mit RGBWSensoren aufgetreten waren, der Vergangenheit angehören. In Kombination mit der DTI-Technologie und einem selbst entwickelten 4-in-1-Pixel-Algorithmus fängt der neue



*Der neue Fünf-Achsen-Bildstabilisator (OIS) soll im Vergleich zu herkömmlichen Technologien 65 Prozent mehr Leistung bringen.*

Sensor nach Angaben des Herstellers 60 Prozent mehr Licht ein als frühere Produkte, gleichzeitig wird das Rauschen um bis zu 35 Prozent reduziert und die Farbleistung erheblich gesteigert. Barrieren zwischen den Pixeln sollen zudem verhindern, dass diese sich gegenseitig beeinflussen. Die Kommerzialisierung des neuen Sensors soll im 4. Quartal dieses Jahres beginnen.

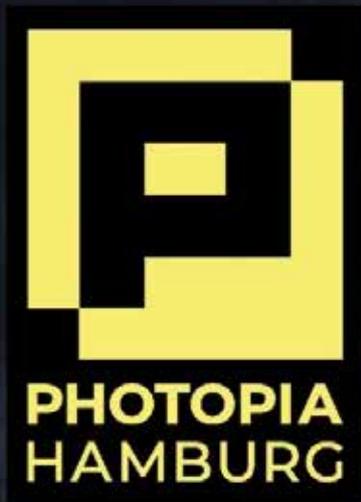
### Echtes 85 - 200 mm Zoomobjektiv

Auch ein Smartphone mit „echtem“ Zoomobjektiv, das einen Brennweitenbereich von 85 - 200 (KB) abdeckt, wird in Zukunft zum Portfolio von Oppo gehören. Erreicht wird das durch die Kombination von Kunststoffelementen mit zwei besonders dünnen, asphärischen Glaslinsen. Ein neuer Motor mit Führungswelle ermöglicht stufenloses optisches Zoomen, dessen Stabilität und Präzision von einem Tunnel-Magnetoresistiv-Sensor unterstützt wird. Damit will Oppo die bekannten Probleme wie Sprünge, Ungenauigkeiten beim Weißabgleich oder Farb-

verfälschungen beseitigen, die bei den in vielen Smartphones verbauten Multi-Kamera-Zoom-Systemen auftreten können.

Mit einem neuen optischen Bildstabilisator (OIS) will Oppo ab dem 2. Quartal 2022 horizontale und vertikale Lens- und Sensor-Shift Verfahren mit Sensor-Rolling kombinieren, um eine Stabilisierung um fünf Achsen zu erreichen. Davon verspricht sich der Hersteller einen maximalen Stabilisierungswinkel, der mit  $\pm 3^\circ$  dreimal größer ist als der von herkömmlicher OIS-Technologie, die bei anderen Mobilgeräten eingesetzt wird. Der Sensor kann mit einer Präzision von  $2 \mu\text{m}$  verschoben werden. Diese Technologien führen nach Angaben von Oppo zu einer Steigerung der Stabilisierungsleistung um 65 Prozent. Für neue Entwicklungen im Imaging-Segment unterhält das Unternehmen neben seinen sechs Forschungsinstituten und fünf R&D-Zentren spezielle Bildgebungslabore in Hyderabad, Indien, und Yokohama, Japan, wo Technologien für Kameras und Bildverarbeitung entwickelt werden.

# Die Photopia Hamburg feiert Premiere



## Große Marken, große Bilder

Vom 23.-26. September feiert die Photopia Hamburg als neue Großveranstaltung für die Foto- und Imagingbranche ihre Premiere. Die innovative Mischung aus Messe, hochkarätigen Ausstellungen, Aktivitäten mit Festivalcharakter im Stadtgebiet Hamburg und Business Events wird ein attraktives Schaufenster für große Marken aus Industrie, Dienstleistung und Handel werden. Sie werden sich einem Umfeld präsentieren, in dem auch namhafte Profis auf der Creative Content Conference ihre Bilder und die Wege zur Entstehung zeigen. Am 24. September wird zudem die neue Konferenz ImagingExecutives@Photopia unter dem Motto „Vital Opportunities“ eine willkommene B2B-Plattform für Top-Entscheider im Imaging-Geschäft bieten.

Zu den vertretenen Fotomarken gehören Kamerahersteller wie Canon, Leica, Nikon, Panasonic und Sony, die Objektivspezialisten Sigma und Tamron, aber auch Monitorproduzenten wie BenQ und Eizo, die Print-Dienstleister Cewe und WhiteWall sowie die Papierhersteller Hahnemühle und Ilford.

Auch Handelsunternehmen und Distributoren wie Calumet, EnjoyYourCamera, Foto Erhardt, HapaTeam, IPS, Mümken Sales, Probis und Transcontinenta sind am Start. Mit dem Photopia Summit, Ausstellungen und Foto-Events an ver-



Auf dem Photopia Summit werden sich viele Messeaktivitäten in den Hallen A1 und A4 konzentrieren.

schiedenen Orten im Stadtgebiet sowie einer ganzjährigen Internetpräsenz soll die neue Veranstaltung ein inspirierendes Umfeld für die gesamte Imaging-Community bieten und zahlreiche Zielgruppen ansprechen. Dazu gehören Profis, ambitionierte Amateure, Hobbyfotografen und Smartphone-Nutzer ebenso wie professionelle Bilddienstleister, Distribu-

toren, Hersteller und der Fotohandel.

### Neuartiges Hallenkonzept

Ein besonderes Highlight der Photopia Hamburg soll das spektakuläre Hallenkonzept sein, das der international bekannte Bühnenbildner und Set-Designer Jens Weber entwickelt hat. Auf 20.000 Quadratmetern in zwei Hallen entsteht eine einzigartige

Installation, die mit Perspektiven, Formen und Figuren spielt. Dabei wird nach dem Vorbild moderner Metropolen eine eigene Stadt mit Straßen, Läden, Bühnen und einem Park errichtet. Als Gebäude dienen rund 350 Container, die aus aller Welt stammen – eine Hommage an Hamburg und seinen Hafen.

Mit breiten Sichtachsen und langen

### Parallel mit dem Reeperbahn Festival

Praktisch zeitgleich mit der Photopia Hamburg (23. bis 26. September) soll auch das Reeperbahn Festival vom 22. bis 25. September dazu beitragen, Hamburg fünf Tage lang zur angesagtesten Fotokunst-, Kultur- und Musik-Metropole in Deutschland zu machen. Beim Reeperbahn Festival werden die Präsentationen rund ums Bild mit einem spannenden Programm ergänzt, zu dem neben Konzerten auch Formate aus der Bildenden Kunst sowie aus Film und Literatur gehören.

So werden der Photopia-Street- und Dokumentarfotograf Marco Larousse und die Performance Künstlerin Jeannine Platz auf dem Arts Playground auf dem Heiligengeistfeld in unmittelbarer Nähe zur Reeperbahn und zu, Messegelände Impressionen urbaner Szenen mit multimedialen Experimenten kombinieren. Zu sehen sind die Exponate in Festival-Containern.

Im Rahmen des Reeperbahn Festivals kuratiert Marco Larousse die Ausstellung „Mein Kiez“, die Streetfotografinnen und -fotografen eine Plattform für Momentaufnahmen ihrer städtischen Umgebung bietet. Jeannine Platz lässt bei ihren Performances Musik kalligraphisch sichtbar werden und visualisiert in der Ausstellung The Voice On My Skin ihre fotografisch-multimedialen Experimente auf einem ganz besonderem Material: der menschlichen Haut. Dafür lassen sich Musiker aus der ganzen Welt von der Künstlerin einen selbstgewählten Song ihres Schaffens auf die Haut kalligraphieren. Ronny Zeisberg von wieglas hält diese Hautbilder fotografisch fest.

## Internationale Messen und Kongresse

Straßenfluchten mit spektakulären Fotomotiven an den Enden, parkähnlichen Grünflächen und zwei großen Bühnen für nationale und internationale Fotografen und Influencer soll dieses Hallenkonzept nicht nur einen besonderen Rahmen für das Festival der Imaging-Community bilden, sondern selbst Teil der Inszenierung sein.

### Weltstars der Fotografie

Künstlerischer Leiter der Photopia

Hamburg ist mit Christian Popkes einer der renommiertesten Köpfe der deutschen Foto-Szene. Ihm ist es gelungen, namhafte Fotokünstler und Fotografinnen nach Hamburg zu bringen: So haben neben der Schirmfrau des neuen Branchen-Festivals, Ellen von Unwerth, weitere international renommierte Persönlichkeiten wie Kristian Schuller und Jimmy Nelson ihr Kommen angekündigt. Die beiden Letzgenannten werden auch als Keynote-

Referenten auf der Photopia Stage auftreten.

### Picture-Slam und Actionfotografie

Die Creative Content Conference startet am Donnerstag (23. September) mit Vorträgen der Akademie des BFF (Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter e.V.). Unter dem Motto Better.Faster.Forward. stehen Vorträge zum Thema „Utopia – Möglichkeits-

## Zukunftsperspektiven für das Foto- und Imaging-Business

# ImagingExecutives@Photopia

Nach der coronabedingten Ausnahmezeit mit nur wenigen persönlichen Kontakten gibt es für Top-Entscheider im Imaging-Business im Rahmen der Photopia Hamburg am 24. September endlich wieder eine Plattform für den persönlichen Austausch: Auf der neuen Konferenz werden Top-Executives der Branche und unabhängige Experten von 9.00 Uhr bis 16.00 Uhr in einem hochkarätigen Programm unter dem Titel „Vital Opportunities“ die Chancen und Herausforderungen im Imaging-Markt thematisieren. Die von imaging+foto-contact und worldofphoto.com im Auftrag von Hamburg Messe + Congress organisierte Veranstaltung versteht sich als Impulsgeber für Hardware- und Software-Lieferanten, Bilddienstleister, Einzelhändler, Distributoren sowie alle Unternehmen, deren Geschäft die Erzeugung, Bearbeitung, Vermarktung oder Ausgabe von visuellem Content umfasst.

Hintergrund ist der sich rasant verändernde Foto- und Imaging-Markt: Während das klassische Fotosegment sich zu einem Spezialisten- und Profimarkt entwickelt, machen es die immer besseren Kamerafunktionen von

Smartphones für jeden und jede möglich, Fotos und Videos in professioneller Qualität aufzunehmen. Die rasante technologische Entwicklung führt dabei nicht nur zu einer Disruption bisheriger Geschäftsfelder, son-

dern bietet durch neue Wertschöpfungsketten auch Chancen für innovative Business-Modelle.

Zu Beginn wird Sebastian Klein, der als Research Director & Consultant bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung verantwortlich für die Betreuung internationaler Projekte in den Bereichen Home & Technology ist, auf der Basis der GIM Studie „Wie tickt Deutschland?“ einen Einblick in die deutsche Persönlichkeits- und Wertelandschaft vor und nach der Corona-Zäsur geben. Dabei thematisiert er auch die Herausforderung für den Foto- und Imagingmarkt, dem Wunsch der Konsumenten nach innerer Einkehr einerseits und digitaler Offenheit andererseits gerecht zu werden.

Anschließend werden Mitglieder des Top-Managements der Gold-Sponsoren Canon, Cewe und di support darstellen, welche neuen Chancen sich für die Branche durch die Vermarktung innovativer Technologien

räume der visuellen Kommunikation im neuen Normal“ auf dem Programm. Am Freitag und Samstag präsentiert ProfiFoto insgesamt 40 Referenten, die auf den drei Bühnen im exklusiven Konferenzbereich die aktuelle Trends in der professionellen Foto- und Videoproduktion in Keynote-Vorträgen, Präsentationen, bei Live-Fotoshootings und Panel-Diskussionen vermitteln werden. Unter dem Motto BFF – Next Generation Pro geht es am Sonntag (26. Sep-

tember) in Impulsvorträgen um aktuelle Fragen der Fotografie: Wie hat sich die Erstellung, Verbreitung und Anwendung, die Anforderungen an Fotografien sowie das Berufsbild von Fotografen gewandelt.

In kurzen Vorträgen und Talks geben Professionals Aus- und Einblicke in ihre Arbeit; auch der Umgang mit Social Media Content, CGI (Computer Generated Imagery), KI (Künstliche Intelligenz) sowie Film und auditiven

Medien wird thematisiert. Tickets für die Photopia Hamburg gibt es auf [www.photopia-hamburg.com](http://www.photopia-hamburg.com) zum Preis von 19 Euro, das Konferenzticket für die ImagingExecutives@Photopia kostet 199 Euro. Premium-Tagestickets für die Creative Content Conference sind für 119 Euro erhältlich, das Ticket für alle vier Konferenztage (All-in-Ticket) gibt es für 269 Euro. Alle Konferenztickets berechtigen auch zum Eintritt in die Photopia Hamburg.

über digitale Vertriebs- und Kommunikationswege zu den Kunden ergeben. Das Berliner Startup Mobius Labs wird Möglichkeiten präsentieren, mit künstlicher Intelligenz (AI) neue Imaging-Lösungen zu entwickeln, die den Menschen den Umgang mit der Bilderflut erleichtern. Auch Konzepte für Technologien, die einen neuen Weg von der digitalen zur virtuellen Fotografie weisen, werden auf der Konferenz ImagingExecutives@Photopia vorgestellt.

Was der Wandel der Technologien und Märkte für die Zukunft der Branche bedeutet, ist das Thema einer vom Photoindustrie-Verband (PIV) gesponserten Podiumsdiskussion, auf der Guido Jacobs (Canon), Frederik Lange (Sony), Thomas Mehls (Cewe) und Anabel Erhardt (Foto Erhardt) über die Zukunftsperspektiven des Imaging-Geschäfts diskutieren werden.

„Die Foto- und Imagingbranche hat immer wieder wegweisende Innovationen entwickelt, um die disruptiven Konsequenzen der digitalen Transformation in neue Geschäftsmodelle zu übersetzen“, erklärte Thomas Blömer, imaging+foto-contact Verleger und Organisator der Konferenz. „Die Corona-Pandemie hat viele Entwicklungen beschleunigt und dabei einige

Defizite, aber auch neue Chancen sichtbar gemacht. Denn viele Konsumenten haben in der Krise den Wert ihrer in Fotos und Videos festgehaltenen Erinnerungen wiederentdeckt und dabei, visuelle Medien für die digitale Kommunikation stärker zu nutzen. ImagingExecutives@Photopia bietet allen Marktteilnehmern deshalb die lang erwartete Möglichkeit, sich persönlich über neue Wachstumskonzepte auszutauschen.“

ImagingExecutives@Photopia findet auf dem Hamburger Messegelände im Raum Chicago statt, der in unmittelbarer Nähe der Hallen A1 und A4 liegt und leicht über den Eingang Mitte zu erreichen ist.

Tickets sind zum Preis von 199 Euro auf [www.photopia-hamburg.com](http://www.photopia-hamburg.com) erhältlich. Dort gibt es auch ständig aktualisierte Infos zum Programm sowie organisatorische Hinweise mit Blick auf die Pandemie-Situation.



**Unterstützt von:**







---







## Das neue Sigma 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports

# Ultra-Telezoom für Spiegellose

Mit dem 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports stellt Sigma das erste Objektiv der Sports-Reihe vor, das speziell für spiegellose Systeme entwickelt wurde. Durch ihre handliche Bauweise soll es die Neuheit mit vielen praktischen Funktionen leichter machen, mit spiegellosen Kameras in der Wildlife- und Sport-Fotografie auch dann gute Fotos aufzunehmen, wenn sich die Motive schnell bewegen. Es ist für Kameras mit L-Mount sowie in einer Ausführung für das E-Bajonett von Sony erhältlich.

*Das 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports wurde für spiegellose Systemkameras mit L- und E-Mount entwickelt.*

Der mit einem Magnetsensor für die exakte Positionierung der Fokussiereinheit arbeitende Autofokus stellt mit einem Schrittmotor schnell und zuverlässig scharf, ein optischer Bildstabilisator ermöglicht nach Angaben von Sigma das Fotografieren mit um bis zu 4 EV längeren Verschlusszeiten aus der Hand. Neben dem OS-Modus 1 zum Ausgleich aller Bewegungen gibt es den Modus 2, der ein bewusstes Mitziehen mit den Motiven ermöglicht, ohne dass Bewegungen in dieser Richtung korrigiert werden. Durch die Begrenzung auf einen von drei Entfernungsbereichen lässt sich die Scharfeinstellung beschleunigen; dabei kann man mit dem Sigma USB Dock

(nur für L-Mount) auch eine individuelle Fokusbegrenzung definieren.

Die Verstellung der Brennweite kann durch Ziehen oder Drehen des Zoomrings erfolgen, frei belegbare Tasten machen es den Nutzern möglich, das staub- und spritzwassergeschützte Objektiv ihren Anforderungen anzupassen. Mit einem Drehmomentschalter kann man den Widerstand des Zoomrings verändern und das Zoom am weitwinkligen Ende arretieren, um ein unbeabsichtigtes Ausziehen durch das eigene Gewicht zu verhindern.

### Große Abbildungsleistung

Beim aufwändigen optischen Aufbau aus 25 Elementen in 15 Gruppen setzt Sigma mehrere Linsen aus speziellen, besonders leistungsfähigen Glassorten ein, um für eine wirksame Korrektur der Abbildungsfehler zu sorgen

sowie hohe Auflösung mit klarer Detailzeichnung über den gesamten Brennweitenbereich hinweg zu erreichen. Dabei können die scharf aufgenommenen Motive vor einem unscharfen Hintergrund mit einem angenehmen Bokeh hervorgehoben werden. Zudem sei das Objektiv aufgrund von Verbesserungen der optischen und mechanischen Konstruktion sowie umfangreicher Tests auf Basis eines Simulationsmodells frei von internen Reflexionen, Geisterbildern und Lens Flare, betonte Sigma in einer Pressemitteilung.

Bei der kürzesten Brennweite von 150 mm liegt die Naheinstellgrenze bei nur 58 cm, der maximale Abbildungsmaßstab erreicht 1:2,9. Für die L-Mount-Version des Objektivs gibt es zwei Telekonverter (TC-1411 und TC-2011), mit denen sich die Brenn-

weite auf 840 bzw. 1.200 mm verlängern lässt, wobei der Autofokus nutzbar bleibt.

### Kompakt und handlich

Im Vergleich mit dem Sigma 150-600mm F5-6.3 DG OS HSM | Sports für Spiegelreflexkameras ist das neue, 263,6 mm lange Objektiv mit einem

Gewicht von 2.100g (inkl. Stativschelle) um 780 g leichter und 26,6 mm kürzer. Die Komponenten des Objektivtubus bestehen je nach Anforderung zum Teil aus Aluminium und aus TSC (Thermally Stable Composite). Dieses Polycarbonat, das sich bei steigenden Temperaturen ähnlich wie Aluminium ausdehnt, trägt wesentlich zu einer gleich-

bleibenden Leistung in einem weiten Temperaturbereich bei.

Das neue Sigma 150-600mm F5-6.3 DG DN OS | Sports für L- und E-Mount ist ab sofort für 1.399 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehören Köcher, Gegenlichtblende, Frontcover, Tragegurt, Stativschelle sowie Front- und Rückdeckel.

### UIG plant noch einmal virtuelles Format anstelle der Roadshow

Die für die erste Oktoberwoche ins Auge gefasste Roadshow der United Imaging Group (UIG) soll in diesem Jahr noch einmal durch ein virtuelles Format ersetzt werden. Hintergrund seien die aktuell wieder steigenden Inzidenzen, wegen der Präsenzveranstaltungen nach wie vor mit großen Unsicherheiten verbunden seien, heißt es in einer Pressemitteilung.



**UNITED IMAGING GROUP**

Am 5. Oktober um 11 Uhr wollen die Geschäftsleitung und die Bereichsleiter in einem „Info-Box Spezial“ per Livestream über aktuelle Entwicklungen und Konzepte der UIG-Zentrale berichten. Nach dieser Kick-Off-Veranstaltung sollen dann alle UIG-Angebote für das Weihnachtsgeschäft im Extranet RIO abrufbar sein. Erstmals werden im Live-Stream auch ausgewählte Industrie-Partner zugeschaltet, um die Mitglieder aus erster Hand über ihre Neuheiten und strategischen Ansätze zu informieren.

„Sehr gerne hätten wir unsere Mitglieder im Herbst endlich wieder einmal persönlich getroffen“, erklärte UIG-Geschäftsführer Michael Gleich.

„Doch weil uns die Gesundheit aller Beteiligten sehr am Herzen liegt und wir sehr verantwortlich handeln wollen, lässt uns die aktuelle Infektionslage keinen Spielraum für eine ‚echte‘ Roadshow. Dank der hervorragenden technischen Möglichkeiten und der Streaming-Profis bei uns im Haus werden wir für unsere Händler virtuell wieder eine tolle Veranstaltung mit attraktiven Aktionsangeboten auf die Beine stellen.“

### Weiterbildung beim Photo+Medienforum Kiel

Auch im Herbst dieses Jahres steht das Thema Weiterbildung – offline und online – in Kiel auf dem Programm. So bietet das Photo+Medienforum Kiel wieder Bildungsurlaube zu den Themen Produktfotografie, Adobe Lightroom und Photoshop sowie Farbmanagement und Druck an.



Interessenten für den Meisterlehrgang und den Medienfachwirt Digital mit IHK-Abschluss können sich kostenlos und unverbindlich an online-Abenden informieren; zudem findet am 5.10.2021 ein Online-Event für Meisterinteressierte statt; dabei sind Live-Interviews, Kursworkshop zur Streetfotografie und viele Informationen und Gespräche geplant. Ein Fotowettbewerb rundet das Programm ab.

„Fit für Fotografie und Handel“ werden neue Mitarbeitende, Azubis und Quereinsteiger und Quereinsteigerinnen ebenfalls online gemacht. Für maßgeschneiderte Schulungspakete kann Michael Nagel gebucht werden. Wer bisher noch nicht in den Genuss einer Schulung mit Michael Nagel gekommen ist, kann dies am 29. September in Kiel nachholen – mit der Erstellung des eigenen Bewerbungsvideos. Dieser Workshop

verbindet die technischen und gestalterischen Komponenten des „Filmens mit dem Smartphone“ mit „Rhetorik und Selbstinszenierung“ für eine moderne Bewerbung.

*Am 1. August 2021 feierte Michael Nagel sein 20jähriges Dienstjubiläum im Photo+Medienforum Kiel.*

### GPO setzt auf den Fotohandel

# Präzisionsoptik für Naturfreunde

Der Optik- und Elektronikspezialist German Precision Optics (GPO) hat Sales Solutions by Oehlschläger dafür gewonnen, als Handelsvertretung den Foto/Optik- und Outdoor-Fachhandel in Deutschland zu betreuen und bei der Vermarktung der umfangreichen Produktpalette zu beraten. Der Vertriebsprofi Friedrich Wilhelm Oehlschläger, der in der Vergangenheit für Marken wie Fujifilm/Switzerland, Manfrotto und Minox gearbeitet hat, verfügt über beste Kontakte in seinen Zielgruppen.

GPO ist ein junges Unternehmen, das 2015 im bayerischen Inning gegründet wurde. Vom Lebensalter her würde die Bezeichnung Startup passen, allerdings kombinieren Geschäftsleitung und Mitarbeiter in der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung hochwertiger Optiken insgesamt mehr als 100 Jahre Erfahrung, die sie bei führenden Marken gesammelt haben, zu denen unter anderem Leica, Swarovski und Zeiss gehören.

In den letzten sechs Jahren hat GPO ein umfassendes Sortiment von Präzisionsprodukten entwickelt, die besonders für Naturliebhaber gedacht sind.

Das Portfolio umfasst Ferngläser, Zielfernrohre, Entfernungsmesser und seit kurzem auch ein leistungsfähiges Wärmebildgerät.

#### Deutsche Qualitätsstandards

Alle elektronischen Komponenten von GPO werden komplett in Deutschland hergestellt; bei der Produktion der Optiken und der Endmontage verlässt sich das Unternehmen auf einen internationalen Fertigungsverbund, zu dem profilierte Anbieter aus Japan und anderen asiatischen Ländern gehören, die den Mitgliedern des GPO

Managements bereits aus früheren Tätigkeiten bekannt sind. Jedes einzelne Produkt am deutschen GPO-Firmensitz wird vor der Auslieferung sorgfältig geprüft, bevor es in hochwertiger, in Deutschland her-



Friedrich Wilhelm Oehlschläger ist ein ausgewiesener Vertriebsprofi und berät den Fotohandel bei der Vermarktung von GPO Präzisionsoptik.

gestellten Materialien verpackt wird. Von diesem Qualitätsniveau ist GPO so überzeugt, dass der Hersteller auf alle Produkte zehn Jahre Garantie gibt.

#### Marke setzt sich durch

GPO hat in den ersten Jahren sein Geschäft vor allem als OEM-Hersteller für bekannte Optikmarken aufgebaut und Tausende von Kunden in über 50 Ländern versorgt. Parallel dazu baute das Unternehmen mit starken internationalen Vertriebspartnern seine eigene Marke auf, deren Volumen inzwischen das OEM-Geschäft weit überholt hat. „Design,



Premiumprodukte wie das GPO Passion HD 10 x 42 wurden bereits vom Internetportal [bestbinocularsreviews.com](http://bestbinocularsreviews.com) für ihre Qualität ausgezeichnet.



Produktqualität und Preispositionierung sind die wichtigsten Faktoren, mit denen wir uns am Markt durchsetzen“, sagt Axel Müller, der als Senior Global Director für den Aufbau neuer Geschäftsfelder und das Vertriebsmanagement verantwortlich ist. „So sind wir bereits heute in den Regionen DACH, Skandinavien, den USA, Australien, Großbritannien und großen Teilen Osteuropas erfolgreich, sehen aber auch noch weiteres Potential, z. B. in Südeuropa und Asien.“

Zu den wichtigsten GPO Produkten zählen die Passion ED-Ferngläser für das Einstiegssegment und die Mittelklasse. Ihr Gehäuse ist komplett aus Magnesium gefertigt; ED-Linsen und Mehrschichtvergütungen sorgen für hohe Randschärfe, gute Lichttransmission und verkürzte Nahfokussierung. Die Preise für diese Produkte, die in verschiedenen Farben erhältlich sind, liegen zwischen 399,99 Euro und 749,99 Euro (jeweils UVP). Im Premium-Segment bietet GPO fünf Modelle der Passion HD Serie zu Preisen von 979,99 Euro bis 1.299,99 Euro (jeweils UVP) an; sie zeichnen sich neben dem HD Optikdesign durch eine ergonomische Bauweise und große Robustheit aus.

Von der Zusammenarbeit mit dem Fotohandel verspricht sich GPO weitere Impulse bei der Umsetzung seiner Strategie, naturbegeisterten Kunden hochwertige Optiken anzubieten. „Dabei wollen wir mit unseren Vertriebspartnern wachsen und streben eine langjährige Zusammenarbeit an, bei der sich der Fotohandel auf unsere Loyalität verlassen kann“, betont Müller. „Wir sind sehr froh, mit Friedrich Wilhelm Oehlschläger einen kompetenten Spezialisten für den Vertrieb unserer Präzisionsoptik gewonnen zu haben, der beim Fotohandel bestens bekannt ist und das Vertrauen vieler aktueller und zukünftiger Partner genießt.“

## Die Ausbildungsdrohne DJI RoboMaster Tello Talent

# KI für die Schule

Die Ausbildungsdrohne RoboMaster Tello Talent von DJI ist jetzt bei Solectric erhältlich. Das Fluggerät soll Schülern den Zugang zu Robotik und KI erleichtern und ihre Neugier auf Wissenschaft und Technik fördern. Dank Open-Source-Technologie und Skalierbarkeit von Software und Hardware ist es möglich, mehrere dieser pädagogischen Drohnen gleichzeitig zu steuern. So können Lernende individuelle Programme schreiben, um die Farben und die Leuchtfrequenz der programmierbaren 256-Vollfarb-LEDs der RoboMaster TT zu steuern. Eine integrierte 5MP-HD-Kamera liefert flüssige und stabile Flugbilder.

Die RoboMaster TT wurde speziell für den Unterricht an Schulen entwickelt und verfügt über einen Infrarot-ToF-Sensor (Time of Flight), der eine Erkennungsreichweite von bis zu 1,2 Metern bietet. Damit kann die Drohne die Umgebung wahrnehmen und Hindernisse automatisch vermeiden, um auch in einem Klassenzimmer sicher zu fliegen.

*Die pädagogische Drohne RoboMaster Tello Talent von DJI soll Schülern den Zugang zu Technologie und KI erleichtern.*

Mit einem verbesserten 5,8 GHz WiFi-Modul kann man mehrere Drohnen miteinander verbinden und einen Schwarm programmieren, um synchronisierte Abläufe durchzuführen. Fortgeschrittene Schüler können so z. B. für den Unterricht oder bei Wettbewerben und Shows individuelle Manöver festlegen, die von den Drohnen automatisch abgeflogen werden.

### Flugbilder programmieren

„Die branchenführende pädagogische Drohne zeichnet sich durch ihre überlegene Flugleistung und ihr kompaktes Design aus“, erklärte Alexander Hantke, Head of Education bei Solectric. „Das neue Open-Source-Modul ESP32 und weitere programmierbare Module liefern in Verbindung mit einer vielfältigen Programmierumgebung eine professionelle Drohnenplattform für den Unterricht, die für Lehrkräfte und Schüler gleichermaßen praktisch ist.“

Das integrierte Open-Source-Erweiterungskit für die RoboMaster TT kann für vielfältigere KI-Anwendungen zusammen mit den Video-Streaming-Daten der Kamera verwendet werden, um moderne KI-Technologien wie Bildverarbeitung und Deep Learning spielerisch in den Unterricht einzubauen. Die Ausbildungsdrohne ist ab sofort verfügbar und kostet 259 Euro (UVP).



## Augmented Reality im Einzelhandel

# Am PoS mehr erleben

*Im Möbelhandel keine Seltenheit mehr: Mit AR lässt sich leicht zeigen, wie die Couchgarnitur an dem Platz der Wohnung aussieht, an dem sie stehen soll. Foto: Adobe Stock.*

Wie sieht das großformatige Wandbild im Wohnzimmer aus, und wie lässt sich die Kamera in der Praxis bedienen? Antworten auf solche Fragen kann der Einzelhandel seinen Kunden mit Augmented Reality (AR) geben. Denn diese Technik macht es möglich, Produkte in realen Umgebungen digital zu zeigen, um den Kunden im Geschäft und im Webshop die Sicherheit zu geben, dass die Ware ihren Bedürfnissen entspricht. Hendrik Herms beleuchtet für *imaging+foto-contact*, welche Möglichkeiten diese Technik für den Fachhandel bietet.

In der Mode- oder Möbelbranche ist AR schon vielerorts im Einsatz, damit Konsumenten Kleidungsstücke vor dem Online-Kauf virtuell anprobieren oder auf dem Smartphone sehen können, wie sich das neue Sofa in ihrem Wohnzimmer macht. Inzwischen ist diese Technik, die vor einigen Jahren noch eine mit enormem Programmieraufwand verbundene teure Spielerei war, massentauglich geworden und auch für inhabergeführte Handelsunternehmen geeignet. Denn die Kunden bringen die notwendige Technik selber mit: Viele Smartphones und Tablets sind mit AR-Funktionen

ausgestattet, die direkt auf die eingebauten Kameras zugreifen. Das sind gute Voraussetzungen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten im stationären und Online-Handel zu wecken und ihnen neue Einkaufserlebnisse zu bieten.

### Was ist Augmented Reality

Augmented Reality (AR) ist grundsätzlich von Virtual Reality (VR) und Augmented Virtuality (AV) zu unterscheiden. Während VR vollständig künstliche Welten erzeugt, entstehen mit AR und AV gemischte Realitäten: Aug-

mented Virtuality bettet reale Objekte in künstliche Szenarien ein, Augmented Reality dagegen erweitert die reale Welt um virtuelle Elemente. Die englische Bezeichnung macht das besonders deutlich, denn Augmented Reality bedeutet übersetzt „erweiterte Realität“.

AR kann ohne aufwändige Programmierungen eingesetzt und von den Nutzern ohne Hilfsmittel wie VR-Brillen erlebt werden. Dafür ergänzt die AR-Software auf dem Smartphone das Live-Bild der Kamera um digitale Elemente, die auf dem Display in der realen Umgebung erscheinen. Das

bekannteste Beispiel für Augmented Reality dürfte die Spiel-App „Pokemon Go“ sein, die vor einigen Jahren einen regelrechten Hype auslöste.

### AR im Einzelhandel

Dank moderner Web-Plugins und der weiten Verbreitung von Smartphones bzw. Tablets können auch Fachhändler mit kleinem Budget ihre Produktpräsentationen mit AR erweitern. Damit wird die Technologie für praktisch alle Branchen interessant, in denen das Produkt in Größe, Form oder Farbe in seine Umgebung passen muss – das trifft für Kleidung, Möbel, Gardinen und Kamine ebenso zu wie für Hausgeräte, Fernseher und Heimkino-Systeme. In einem eigenen AR-CMS können die Produkte mit ihren Maßen in Tiefe, Breite und Höhe maßstabsgetreu virtuell aufgebaut werden. Dank Tiefensensoren zeigt das Smartphone z. B. eine Wanddekoration so, wie es den tatsächlichen Größenverhältnissen im Zimmer entspricht. So können auch kleinere Betriebe von Augmented Reality profitieren, wenn ihre Webshops, wie heute üblich, ihre Darstellungen automatisch an mobile Geräte anpassen. Dann halten die Kunden das AR-Endgerät direkt in der Hand.

### Marketing mit AR

AR kann im Einzelhandel nicht nur für die Produktpräsentation im Geschäft und Webshop, sondern auch für kreative Marketing-Aktionen eingesetzt werden. Augmented Marketing nennen Fachleute diese Disziplin, die Ansätze und Methoden für den gezielten Einsatz von AR entwickelt. So unterstützt zum Beispiel ein deutscher Paketdienstleister mit einer AR-App seine Kunden bei der Ermittlung der richtigen Paketgröße. In anderen Zusammenhängen können Fachhändler mit Social Media und die Einbindung von Influencern ihre Bekanntheit steigern, wenn sie den Kunden die Möglichkeit bieten, ihr AR-Screenshots mit anderen zu teilen. Manche Hersteller bieten ihren Followern auf Snapchat und Instagram individualisierte und witzige AR-Filter an, um die Interaktionen zu erhöhen.

Mit Living Print macht AR es möglich, analoge Kommunikations- und Werbemittel um virtuelle Komponenten erweitern. So kann man mit Markern in Druckerzeugnissen wie Magazinen, Katalogen, Broschüren oder Visitenkarten zusätzliche Informationen im Internet anbieten und damit Kaufanreize schaffen. Dadurch setzen sich die

Kunden länger mit dem Angebot auseinander und können sich im Idealfall aktiv beteiligen. Ähnlich funktionieren AR-Ads, die Print-Werbeanzeigen, Plakate und Werbetafeln lebendig werden lassen.

Product Preview und Living Presentation mit AR machen es auch möglich, komplexe Produkte so zu präsentieren, dass die Kunden mit ihnen interagieren und sie ausprobieren können.

### Mehrwert für Kunden und Händler

Weil der Einsatz von AR inzwischen wenig Aufwand erfordert, ist die Technologie gut geeignet, den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten und ihre Bindung zum Fachhändler zu stärken. Denn sie werden motiviert, Inhalte nicht mehr länger nur passiv zu konsumieren, sondern mit den Produkten und virtuellen Angeboten aktiv zu interagieren. So kann AR über den reinen Unterhaltungswert hinaus einen echten Nutzen bieten. Im stationären Handel trägt die Nutzung von Augmented Reality wesentlich dazu bei, diesen zu digitalisieren und das Einkaufserlebnis der Kunden völlig neu zu gestalten.

## Der Autor: Hendrik Herms

Hendrik Herms verantwortet den Geschäftsbereich Consulting der Löwenstark Online-Marketing GmbH. Er befasst sich mit komplexen Kundenproblemen im Bereich E-Business und entwickelt individuelle digitale Lösungen und Strategien. Dabei greift er auf eine langjährige Erfahrung als Digitalverantwortlicher in verschiedenen Medienhäusern zurück.

<https://www.loewenstark.com/>

Xing: [https://www.xing.com/profile/Hendrik\\_Herms](https://www.xing.com/profile/Hendrik_Herms)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/hendrik-herms-88266347/>



### Miops Slider von Rollei

Rollei präsentiert in Zusammenarbeit mit Miops einen neuen 1,4 Kilogramm leichten Slider, der mit DSLR- und DSLM-Kameras kompatibel ist. Schnell aufgebaut und eingerichtet, lässt sich der Kameraschlitten individuell einstellen und verwenden.



Die maximale Bewegungsgeschwindigkeit beträgt 100 Zentimeter pro Minute; die maximale Schrittauflösung liegt bei 1,141 Mikrometern. Mit dem Lithium-Ionen-Akku mit 2.900 Milliamperestunden kann der Slider+ im Normalbetrieb eine Laufzeit zwischen fünf und sechs Stunden erreichen.

In der mitgelieferten Packtasche sicher verstaut, ist der Miops Slider+ beim Transport nur 40 Zentimeter lang und nimmt auf Reisen kaum zusätzlichen Platz in Anspruch. Während des Betriebs steht dem Videografen eine effektive Länge von 30 Zentimetern für alle Arten hochwertiger Bewegungsaufnahmen zur Verfügung.

Der Miops Slider+ kann über die kostenfreie Miops-App bequem über das Smartphone per Bluetooth-Anbindung gesteuert werden. Sowohl das Auslösen von Aufnahmen als auch die Steuerung von Bewegungen ist auf diese Weise möglich – bei Bedarf auch gleichzeitig. Das integrierte Focus Stacking passt die Position der Kamera stufenweise an, um perfekte und eindrucksvolle Serienaufnahmen mit unterschiedlichen Fokuspunkten anzufertigen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der neue Miops Slider+ ist ab sofort unter [www.rollei.de/miops](http://www.rollei.de/miops) zum Preis von 399 Euro (UVP) erhältlich.

### Neues Leica C-Lux Style Kit

Mit dem C-Lux „Style Kit“ Light-Gold und Midnight-Blue stellt Leica zwei

Bundles vor, die aus der technisch, gegenüber der regulären Version, unveränderten Leica C-Lux, der Umhängetasche „Andrea Leica C-Lux“ mit einem maßgeschneiderten Fach zur sicheren Aufbewahrung der Kamera und aus dem farblich abgestimmten „Protector C-Lux“, einer schützenden Halbschale aus hochwertigem Leder, bei der alle Bedienelemente frei zugänglich bleiben, besteht. Basis beider Sets bildet mit der Leica C-Lux eine digitale Kompaktkamera mit einem optischen Zoomobjektiv mit 15-facher Brennweitenpanne und einem 20-Megapixel-Sensor.

Beim C-Lux „Style Kit“ Light-Gold ist die Kamera in einem hellen Goldton gehalten, während Umhängetasche und Halbschale in einem passenden, exquisiten Rotton ausgeführt sind. Beim C-Lux „Style Kit“ Midnight-Blue sind Kamera



und Protector dagegen in einem edlen dunklen Blau und die Umhängetasche Andrea in Schwarz gefertigt. Der Protector C-Lux und die Umhängetasche Andrea sind aus hochwertigem Leder gefertigt, der Protector wird mit einem farblichen passenden Trageriemen geliefert und lässt sich mit einer Bügelschraube an der Kamera befestigen. Die Style Kits sind jeweils auf eine Stückzahl von 150 Exemplaren limitiert und zum Preis von 1.000 Euro (UVP) erhältlich.

### Voigtländer Heliar Classic 50mm F1.5 VM

Voigtländer hat mit dem Heliar Classic 50mm F1.5 VM ein Objektiv angekündigt, das exklusiv für den Leica M-Anschluss entwickelt wurde. Es kann mit Hilfe eines Adapters aber auch mit Sony E-Mount Kameras sowie mit Fujifilm X-Mount und Nikon Z-Mount

Modellen verwendet werden.

Das neue Heliar ist aus sechs Linsen in drei Gruppen so konstruiert, dass es bei offener Blende durch eine absichtlich belassene Aberration die Möglichkeit zu gestalteten Fotos im klassischen Stil bietet. Dieser Effekt nimmt beim Abblenden ab und ist ab F4 nicht mehr wahrnehmbar. Der Objektivtubus besteht aus Aluminium, der Fokussiering ist aus Messing und ebenso wie der Blendenring mit einem feinen Rautenmuster versehen. Die Nahgrenze liegt bei 50 cm, eine Entfernungsmesserkupplung ist vorhanden.

Das neue Objektiv kostet 699 Euro (UVP inkl. Gegenlichtblende) und kann ab sofort vorbestellt werden; ausgeliefert werden soll es im Herbst.



### Neues Elinchrom Kompaktblitzgerät

Das neue One Akku-Kompaktblitzgerät wiegt nur 1,5 kg und vereint nach Herstellerangaben 131 Wh Kapazität mit Funktionen wie einem integrierten Li-Ion Akku, USB-C Active Charging, TTL, HSS und einen verbesserten Touchscreen in einem kompakten Gehäuse.

Der Elinchrom One ist auch nativ kompatibel mit den meisten Profoto OCF-Lichtformern, die die Auswahl an verfügbaren Lichtformungswerkzeugen erweitern.

Der mitgelieferte Elinchrom OCF-auf-Bajonett-Adapter ermöglicht eine schnelle Montage an Speedringen und Reflektoren mit dem traditionellen Elinchrom-Bajonett.



**Sie sind Journalist?**

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

Tel. 040 / 6 99 77 99  
www.journalistenverbaende.de

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

**Suche gebrauchte Minilabs**  
0048 604283868, Lowim@wp.pl

**Anzeigenschluss**  
**für Kleinanzeigen im**  
**imaging+foto-contact**  
**Ausgabe 10/2021 ist der**  
**13. September 2021.**

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

Ihre Vertragswerkstatt  
für Foto-, Video-,  
TV-, und HiFi-Geräte

Autorisierte Vertragswerkstatt

**Canon**  
**CPS.**

**Panasonic**

**Pioneer**

**SONY**  
Authorized Service Center  
**PRO**  
SUPPORT

**TAMRON**

**GEISSLER**

Reparaturservice  
Herbert Geissler GmbH

Lichtensteinstraße 75  
72770 Reutlingen  
+49 (0)7072 9297-0  
info@geissler-service.de  
www.geissler-service.de

**Inserentenverzeichnis**

Cewe ..... 2. U.  
Hamburg Messe • Photopia ..... 7  
Personal- und Kleinanzeigen ..... 3. U.  
Photo+Medienforum Kiel ..... 4. 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  
Fax: 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 Klomsps

**Anzeigen:**  
Thomas Blömer (verantwortlich),  
Barbara Klomsps  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 50 v. 1. Januar 2021

**Gestaltung:** Susanne Blum

**Vertrieb:** Barbara Klomsps

**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

# ONLINE-EVENT 2021

Für Interessierte unseres  
Meistervorbereitungslehrganges

## WIR LADEN HERZLICH ZU EINEM ABEND MIT BUNTEM PROGRAMM EIN:

### • Einblicke in die Lehrgänge

Projektleiter Henning Arndt stellt den  
Teilzeit- und Vollzeitlehrgang vor.

### • Interviews mit Ehemaligen

Stellen Sie Ihre Fragen direkt an  
ehemalige Teilnehmer:innen.

### • Einblicke in den CGI-Unterricht mit Matthias Demand.

### • Kurzworkshop mit Martina Zier zur Street-/Modedefotografie.

### • Was passiert in der Prüfung?

Henrik Matzen (Mitglied im  
Prüfungsausschuss) berichtet über  
vergangene Prüfungen.

### • Foto-Wettbewerb

Gewinnen Sie einen Zuschuss zum  
Meisterlehrgang. Dieser Wettbewerb ist  
nur für Teilnehmer:innen des Event-  
Abends.

### • Überraschung nach Hause.

Wir schicken Ihnen für den Abend eine  
Kleinigkeit an Ihre Adresse.

## KOSTENLOSE ANMELDUNG ÜBER

[www.photomedienforum.de](http://www.photomedienforum.de)

oder

[www.meisterlehrgang-fotograf.de](http://www.meisterlehrgang-fotograf.de)

oder

Mail an

[johanna.brandhorst@photomedienforum.de](mailto:johanna.brandhorst@photomedienforum.de)

**05.10.21**  
**Start:**  
**18:00 Uhr**

**PHOTO+MEDIENFORUM KIEL**  
AUS- UND WEITERBILDUNG IN DER MEDIENBRANCHE