

# imaging + foto 12 2021

# contact

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



## Der rasende Luftbild-Reporter

# DJI Mavic 3

### Hama verändert Vertriebsstrategie

#### Verkauf auch an Endkunden

Der Zubehörspezialist Hama fährt jetzt zweigleisig. Zum einen baut das Unternehmen seine Dienstleistungen für Handelspartner aus, zum anderen können Endverbraucher direkt im Hama Webshop bestellen. **S.8**

### Neue Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid

#### Klassisch schön

Fujifilm hat die Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid (mini Evo) angekündigt, die ab Februar 2022 erhältlich sein wird. Sie verbindet digitale Aufnahmefunktionen mit analoger Sofortbildtechnik. **S.15**

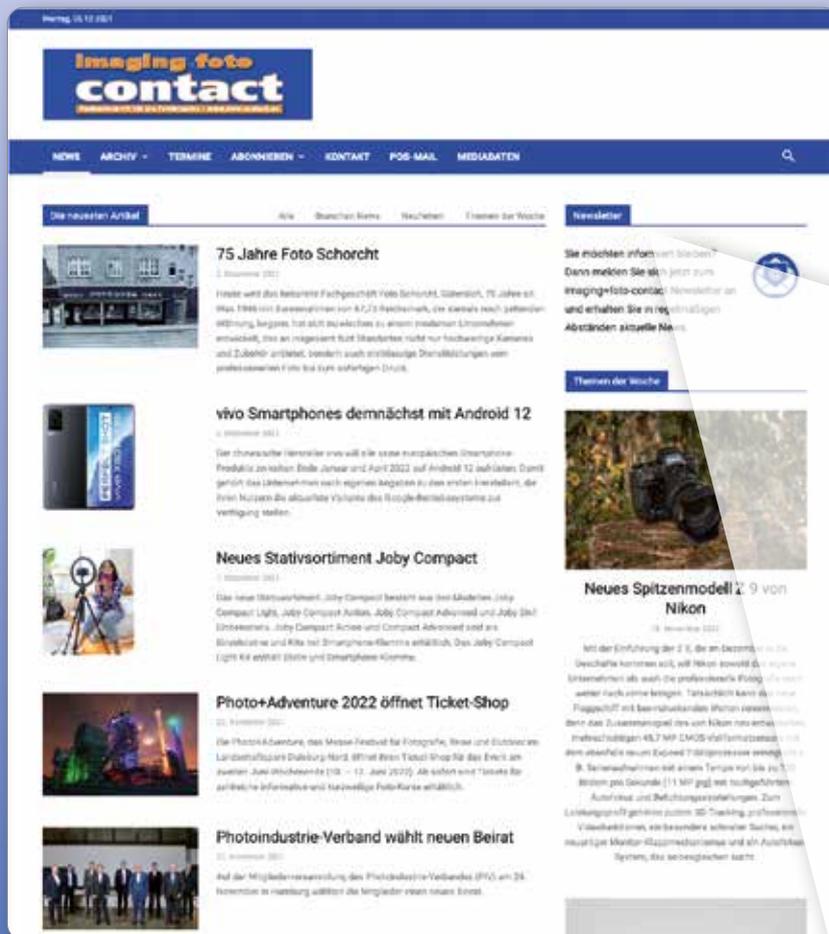
### Der neue Calumet Flagship-Store in Köln

#### Faszination Bild

Mit der Eröffnung eines neuen Flagship-Stores in Köln hat Calumet Photographic seinen Anspruch als führender Omnichannel-Fachhandel für Fotoenthusiasten und professionelle Fotografen unterstrichen. **S.24**

Täglich frisch:

# Aktuelle Neuheiten und Branchen-News auf [www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!  
[newsletter@worldofphoto.de](mailto:newsletter@worldofphoto.de)

## Totgesagte leben länger

# Erfolgsfaktor stationärer Handel

Auch wenn mit der Entwicklung des Kamerageschäftes zum Spezialistenmarkt die Bedeutung des Fachhandels gestiegen ist, wurde in den letzten Jahren immer wieder diskutiert, ob der stationäre Einzelhandel klassischer Prägung mittel- und langfristig gegen den boomenden E-Commerce noch eine echte Chance hat. Wer dem aus der Lösung von Kriminalfällen bekannten Rezept „Follow the money“ (Schau, wo das Geld hinfließt) folgt, kann zumindest für den technischen Fachhandel eine gute Zukunft erwarten. Denn große Investoren stecken ihr Geld derzeit in attraktive, neue Einzelhandelsflächen. Dabei sehen sie diese Vertriebsform natürlich nicht als Alternative zum E-Commerce, sondern als wichtigen Baustein zu umfassenden Multi- oder gar Omnichannel-Konzepten.



Thomas Blömer, Verleger

Im Segment technische Konsumgüter ist das in den letzten Wochen besonders deutlich geworden. In Düsseldorf eröffnete das niederländische Fachmarkt- und E-Commerce-Unternehmen Coolblue, hinter dem die Investment-Gesellschaft HAL Investments steckt, sein erstes stationäres Geschäft

in Deutschland, wo man bisher nur online vertreten war. Auf den 2.600 Quadratmetern am Kö-Bogen II werden zwar (anders als im Online-Shop) derzeit keine Kameras angeboten, trotzdem lohnt sich ein Blick in diese neuen Geschäftsräume. Sie sind großzügig gestaltet, und bei der Warenpräsentation setzt Coolblue nicht auf Masse, sondern auf sorgfältig ausgewählte Marken (die für eine schöne PoS-Präsenz natürlich ihren Beitrag zahlen müssen).

Noch markanter ist das neue Tech Village, das MediaMarktSaturn Ende November in Rotterdam eröffnet hat (siehe S. 26 dieser Ausgabe). Auch hier hat die Fachmarktkette mit Sicherheit eine Menge Geld in die Hand genommen, um den Kunden auf 5.000 qm spannende Erlebniswelten für Unterhaltungselektronik und Haustechnik zu bieten. Apropos Geld: Den 31 namhaften Technikmarken, die sich

hier in eigenen Shop-in-Shops präsentieren, dürfte ihr Auftritt in diesem Flagship-Store mehr wert gewesen sein als nur einen kleinen WKZ.

Auch der stationäre Fotofachhandel erscheint Investoren offensichtlich als zukunftssträchtiges Geschäftsmodell. Wie berichtet hat Kamera Express, finanziert von der Investmentgesellschaft Vendis Capital, in diesem Herbst Foto Gregor übernommen. Und Calumet, Eigentum der Aurelius Gruppe, hat sein acht ansehnliche Geschäfte umfassendes Filialnetz in Deutschland soeben um einen neuen Flagship-Store in Köln erweitert (siehe S. 24 dieser Ausgabe).

Durch solche Investitionen dürfen sich alle bestätigt sehen, die an stationären Konzepten festgehalten haben. Für den klassischen Fachhandel sind die neuen Superstores allerdings auch eine Herausforderung: Denn sie setzen für die Präsentation von Spitzenprodukten neue Maßstäbe, an denen die Kunden inhabergeführte Geschäfte messen werden. Darum wünschen wir Ihnen zum Ende dieses außergewöhnlichen Jahres den Mut, in Ihre Geschäfte zu investieren und für das Weihnachtsgeschäft den Erfolg, den Sie brauchen, um dafür das Geld zu verdienen.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Die neue Mavic 3 von DJI macht Tempo  
Rasantes Flugtalent . . . . . 12

## Editorial

Totgesagte leben länger  
Erfolgsfaktor stationärer Handel. . . . . 3

Wichtiges aus **foto-contact.de** . . . . . 7

## Verbände

Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes  
Wege für die Zukunft. . . . . 16

PIV: Positiver Ausblick aufs Weihnachtsgeschäft  
Junge Konsumenten mögen Fotoprodukte . . . . . 18

Bildermarkt mit Licht und Schatten  
„Als Branche gut geschlagen“ . . . . . 20

## Handel

Hemix Home Electronics Markt Index Q1-3/2021  
Kamera-Umsatz leicht im Plus . . . . . 6

Hama verändert Vertriebsstrategie  
Verkauf auch an Endkunden . . . . . 8

Der neue Calumet Flagship-Store in Köln  
Faszination Bild. . . . . 24

Neues Tech Village von MediaMarktSaturn  
Leuchtturm in Rotterdam . . . . . 26

Neuheiten . . . . . 9

Neue Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid  
Klassisch schön. . . . . 15

## Bildermarkt mit Licht und Schatten „Als Branche gut geschlagen“



Nach dem überraschenden Boom durch die gestiegene Zahl von Archivfotos während des Lockdowns im vergangenen Jahr bekamen die Mitglieder des Bundesverbandes der

Photo-Grosslaboratorien (BGL) in diesem Jahr die negativen Auswirkungen der Corona-Krise stärker zu spüren. Das gab der Verband auf seiner traditionellen Pressekonferenz im Rahmen der diesjährigen Mitgliederversammlung in Berlin bekannt. Vor allem die nach wie vor geltenden Beschränkungen von Fernreisen wirkten sich auf die Bestellungen von Bildprodukten aus. **Seite 20**

VERBÄNDE

## Die neue Mavic 3 von DJI macht Tempo Rasantes Flugtalent



Mit der Mavic 3 hat DJI den Nachfolger der Magic 2 vorgestellt. Das neue Modell macht mehr Tempo beim Fliegen und bei der Datenübertragung, bietet eine höhere Reichweite und professionelle Bildqualität dank der eigens für die Drohne entwickelten Hasselblad Dual-Kamera, die Live-Aufnahmen mit einer Rate von 1080p/60fps überträgt, damit man praktisch in Echtzeit sehen kann, was die Kamera aufzeichnet. **Seite 12**

## Neue Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid Klassisch schön



Fujifilm hat die neue Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid (mini Evo) angekündigt, die ab Februar 2022 erhältlich sein wird. Das Modell in klassischem schwarz-silbernen Design verbindet digitale Aufnahmefunktionen und die Möglichkeit zum Speichern und Teilen mit der analogen Sofortbildtechnik im instax mini Format. **Seite 15**

## Der neue Calumet Flagship-Store in Köln Faszination Bild



Mit der Eröffnung eines neuen Flagship-Stores in Köln hat Calumet Photographic seinen Anspruch als führender Omnichannel-Fachhandel für Fotoenthusiasten und professionelle Fotografen unterstrichen. Auf gut 600 Quadratmetern finden die Kunden an der Aachener Str. 340-346 in modern gestalteten Räumen eine attraktive Erlebniswelt mit zahlreichen Produkt-Stationen und einem Workshop-Raum. Ein fachkundiges Team hilft bei der Wahl des passenden Produktes für die jeweilige Aufgabe. **Seite 24**

## Foto Schorcht ist 75 Jahre alt Das Haus für gute Bilder

Am 2. Dezember wurde das bekannte Fachgeschäft Foto Schorcht, Gütersloh, 75 Jahre alt. Was 1946 mit Bar-einnahmen von 67,73 Reichsmark, der damals noch geltenden Währung, begann, hat sich inzwischen zu einem modernen Unternehmen entwickelt, das an insgesamt fünf Standorten nicht nur hochwertige Kameras und Zubehör anbietet, sondern auch erstklassige Dienstleistungen vom professionellen Foto bis zum sofortigen Druck. **Seite 22**



ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

HANDEL

UNTERNEHMEN

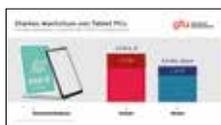
## Das erste Jahr von OM Digital Solutions „Wir wollen wieder sichtbar werden“



Seit Anfang dieses Jahres operiert die ehemalige Kamerasparte von Olympus als unabhängiges Unternehmen mit dem Namen OM Digital Solutions. Ende November wurde dann – für Insider nicht unerwartet – der Abschied von der Traditionsmarke bekanntgegeben: Alle neuen Produkte werden nunmehr das Label OM

Systems tragen. imaging+foto-contact hat mit Olaf Kreuter, Senior Marketing Manager Central Europe und Senior PR Manager EMEA von OM Digital Solutions, über den Verlauf des ersten Jahres in der Unabhängigkeit und über die Pläne für die Zukunft gesprochen. **Seite 10**

## Hemix Home Electronics Market Index Q1-3/2021



### Kamera-Umsatz leicht im Plus

Der Umsatz auf dem deutschen Home Electronics Markt ist in den ersten drei Quartalen 2021 um

6,9 Prozent auf ein Volumen von knapp 33,4 Milliarden Euro gewachsen. Das zeigen die Zahlen aus dem Home

Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. Trotz weiter geschrumpfter Stückzahlen gab es im Kameramarkt mehr Umsatz. **Seite 6**

## Hama verändert Vertriebsstrategie

### Verkauf auch an Endkunden



Nachdem der Erfolg und die Markenwahrnehmung von Hama jahrzehntelang hauptsächlich durch die Präsenz im stationären

Handel geprägt war, fährt der Zubehörspezialist aus Monheim/Bayern jetzt zweigleisig. Zum einen baut das Unternehmen seine Dienstleistungen für seine Handelspartner aus, zum anderen können Endverbraucher Artikel zum empfohlenen Verkaufspreis direkt im Hama Webshop bestellen. Verändert wird auch das Markenlogo. **Seite 8**

## Cewe nach drei Quartalen mit Ergebnisvorsprung



### Versprechen zu Weihnachten

Mit einem EBIT von 0,1 Mio. Euro hat Cewe zum 30. September erstmals seit vier Jahren schon vor dem traditionell starken vierten Quartal ein positives operatives Ergebnis erzielt, das um 0,7 Mio. Euro über dem Vorjahr liegt. Der Umsatz ging dagegen in den ersten neun Monaten 2021 um 4,4 Prozent auf 395,0 Mio.

Euro zurück. Für das Weihnachtsgeschäft sieht sich der Oldenburger Bild- und Druckdienstleister gut gerüstet. **Seite 14**

INTERVIEW

## Unternehmen

Cewe auch nach drei Quartalen mit leichtem Ergebnisvorsprung

Versprechen zu Weihnachten . . . . . **14**

Meyer Optik Görlitz eröffnet Werkstatt in Hamburg  
Objektive aus der Hansestadt . . . . . **19**

Foto Schorcht ist 75 Jahre alt

Das Haus für gute Bilder. . . . . **22**

## Interview

Das erste Jahr von OM Digital Solutions

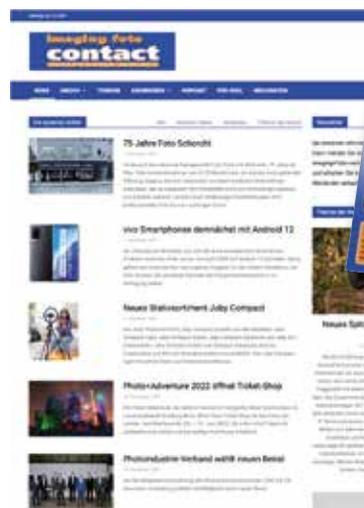
„Wir wollen wieder sichtbar werden“. . . . . **10**

Impressum . . . . . **27**

Klein- und Personalanzeigen . . . . . **27**

HANDEL

## Immer aktuell:



[www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)

UNTERNEHMEN



Wir wünschen unseren  
Leserinnen und Lesern  
ein schönes Weihnachtsfest  
und ein erfolgreiches  
Jahr 2022.

## Hemix Home Electronics Markt Index Q1-3/2021

# Kamera-Umsatz leicht im Plus

Der Umsatz auf dem deutschen Home Electronics Markt ist in den ersten drei Quartalen 2021 um 6,9 Prozent auf ein Volumen von knapp 33,4 Milliarden Euro gewachsen. Das zeigen die Zahlen aus dem Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. Trotz weiter geschrumpfter Stückzahlen gab es im Kameramarkt mehr Umsatz.

Mit einem Volumen von knapp 21 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics in den ersten drei Quartalen 2021 ein Plus von 5,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Besonders positiv entwickelte sich dabei das Segment der privat genutzten IT-Produkte mit einem Zuwachs von 8,1 Prozent auf mehr als sechs Milliarden Euro. Die privat genutzte Telekommunikation legte um

7,1 Prozent auf einen Umsatz von mehr als 9,1 Milliarden Euro zu und erwies sich damit erneut als größtes Marktsegment.

## Mehr Geld pro Kamera

Im Kameramarkt sorgte der um 21,6 Prozent auf 637 Euro gestiegene Durchschnittspreis dafür, dass der Umsatz mit 415 Millionen Euro um 2,3 Prozent über dem Vorjahreszeitpunkt lag, obwohl die Stückzahl um 15,6 Prozent auf 0,651 Millionen zurückging. Bei den Wechselobjektiven ergab sich bei stabiler Nachfrage (0,4 Millionen Stück) ein Umsatzplus von 14,3 Prozent (272 Millionen Euro). Mit Actioncams (inkl. Camcorder) wurde von Januar bis September ein Umsatz von 79 Millionen Euro (+ 8,8 Prozent) erzielt. Während die Stückzahlen um 3,5 auf 0,256 Millionen Geräte zurückgingen, sorgten auch hier die um 12,8 Prozent auf 307 Euro gestiegenen Durchschnittspreise für eine positive Entwicklung.

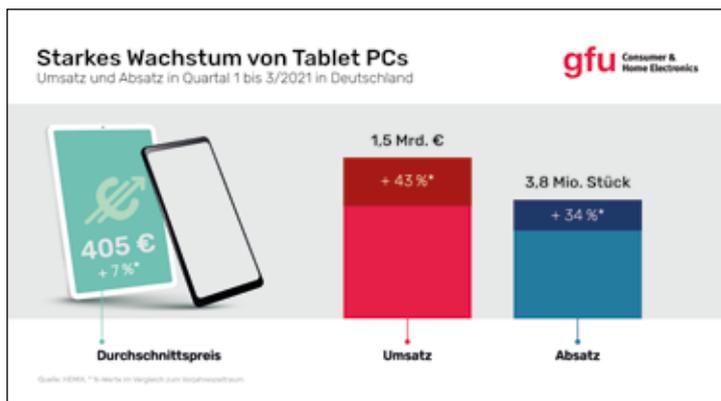
## TV auf Vorjahresniveau

In der Unterhaltungselektronik wuchs der Umsatz um 1,5 Prozent auf knapp

5,8 Milliarden Euro. Dabei blieben TVs mit rund 2,5 Milliarden Euro (- 0,6 Prozent) praktisch auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums, die verkaufte Stückzahl sank um 14,9 Prozent auf knapp vier Millionen Geräte, während der Durchschnittspreis – vornehmlich durch den größeren Anteil von OLED-TVs sowie Fernsehern mit größeren Bild diagonalen – um 16,8 Prozent auf 649 Euro zulegte. Im Home Audio Segment musste die Branche mit einem Volumen von 569 Millionen Euro Umsatz einen weiteren Rückgang um 9 Prozent hinnehmen.

Bei der privat genutzten Telekommunikation zeigte sich weiterhin starkes Wachstum bei Core Wearables wie Smart Watches und Fitnessstrackern. Aufgrund des auf 549 Euro (+ 10,4 Prozent) weiter gestiegenen Durchschnittspreises zeigte die Sparte der Smartphones ein Umsatzplus von 5,5 Prozent und erreichte mehr als acht Milliarden Euro. Die Zahl der verkauften Geräte ging dagegen um 4,4 Prozent auf rund 14,6 Millionen Stück erneut zurück.

Im Segment der privat genutzten IT-Produkte konnten die Notebooks ihren Wachstumskurs nicht fortsetzen; der Umsatz ging um 3,6 Prozent auf 2,34 Milliarden Euro zurück. Bei den Desktop-PCs nahmen die Stückzahlen zwar ab (- 5,9 Prozent), die um 9,3 Prozent höheren Durchschnittspreise führten aber zu einem Umsatzplus von 2,8 Prozent. Große Steigerungsraten gab es dagegen bei den Tablet PCs: In diesem Segment stieg die Nachfrage um 37 Prozent auf fast 3,8 Millionen Stück, der Umsatz legte um 46,9 Prozent auf 1,54 Milliarden Euro zu.



### Photo+Adventure 2022 öffnet Ticket-Shop

Die Photo+Adventure, das Messe-Festival für Fotografie, Reise und Outdoor im Landschaftspark Duisburg-Nord, hat ihren Ticket-Shop für das Event am zweiten Juni-Wochenende (10. – 12. Juni 2022) geöffnet. Dort sind Eintrittskarten für zahlreiche informative und kurzweilige Foto-Kurse erhältlich.

Das Kursprogramm umfasst rund 60 Workshops, Seminare und Fotowalks. Zu den namhaften Referenten zählen z. B. der Fotokünstler Pavel Kaplun, OM System Visionary Adrian Rohnfelder, Ballettfotograf Sascha Hüttenhain und der Lichtmaler Olaf Schieche (ZOLAQ). Zum ersten Mal mit dabei sein werden die Fotografen Frank Doorhof mit



Foto: From Dusk Till Dawn  
\_c\_Alexander Otto Midnight Carnival

„Modern Fairytale“, Heike Herden mit „Foodfotografie“, Frank Jurisch mit „Experience Light“-Workshops und Paul Kornacker mit „Kleines in Groß“. Ebenfalls neu im Programm sind die Kurse „Teale and Orange“ mit Guido Rottmann und „Fotografie und Farbe!“ mit Paul Leclair.

Weitere Informationen gibt es unter <https://photoadventure.eu>. Tickets zu den Workshops finden Interessierte unter <https://shop.photoadventure.eu>.

### Vitec Imaging Solutions übernimmt Savage Universal

Vitec Imaging Solutions, ein Geschäftsbereich der Vitec Group plc, hat am 16. November 2021 die Übernahme der Savage Universal Corp und

### United Imaging Group wird wieder zur Ringfoto



Die United Imaging GmbH & Co. KG firmiert ab dem 1. Dezember 2021 wieder als Ringfoto GmbH & Co. KG. Damit wird ein Beschluss umgesetzt, den die überwältigende Mehrheit der Gesellschafter gefasst hat. „Dadurch ist der Weg frei, um im Jahr 2025 unser 60jähriges Firmenjubiläum gemeinsam zu feiern“, heißt es in einem Brief der Geschäftsführung an die Geschäftspartner des Unternehmens.

Unter der neuen Firmierung wird Ringfoto auch in Zukunft alle Geschäfte und Dienstleistungen weiterführen; die bestehenden Verpflichtungen und Verträge der United Imaging Group GmbH & Co. KG werden von der Ringfoto GmbH & Co. KG übernommen.

Sämtliche allgemeinen Geschäftsbedingungen, Verkaufs- und Lieferbedingungen, Bankverbindungen, HR-Nummern und die UST.-Id.Nr. bleiben unverändert gültig, ebenso die Postanschrift.

ihrer Tochtergesellschaften bekanntgegeben.

Savage ist ein weltweiter Anbieter für Hintergründe für den professionellen Studiofotomarkt mit Sitz in Phoenix, USA. Das Unternehmen stellt ein großes Sortiment von hochwertigen, nahtlosen Spezialpapierhintergründen her, die eine flache, faltensfreie Hintergrundoberfläche gewährleisten.

„Savage-Hintergründe ergänzen das bestehende Portfolio von Vitec an Zubehör für professionelle Bildgestalter“, erläuterte Marco Pezzana, Divisional CEO von Vitec Imaging Solutions. „Diese Akquisition bringt den weltweit führenden Anbieter von Foto-Support und Imaging-Zubehör mit dem weltweit führenden Hersteller von Hintergründen zusammen und versorgt professionelle Fotografen, Kreative und Vlogger mit der besten Studioausrüstung ihrer Klasse.“

### Cashback-Aktion von Canon

Noch bis zum 16. Januar 2022 bietet Canon Cashback für ausgewählte Produkte an. Die Aktion wird gemeinsam mit teilnehmenden Fachhandels-Partnern durchgeführt. Wer im Aktionszeitraum

eine der ausgewählten Kameras der EOS R Reihe oder Canon Objektive kauft und sich registriert, bekommt einen festgeleg-



ten Betrag zurückerstattet. So lassen sich bis zu 500 Euro pro Produkt sparen.

Die Canon Cashback-Aktion gilt für folgende Produkte sowie Kitvarianten:

- EOS R5
- EOS R6
- EOS R
- EOS 5D Mark IV
- EOS 6D Mark II
- EF 16-35mm F2.8L III USM
- EF 24-70mm F2.8 II USM
- EF 70-200mm F2.8 IS III USM
- EF 70-200mm f/4L IS II USM

Der höchste Cashback-Betrag wird beim Kauf einer EOS R5 ausbezahlt. Eine Übersicht des jeweiligen Cashbacks lässt sich auf [www.canon.de/winter](http://www.canon.de/winter) einsehen.

Die Registrierung für die Canon Cashback-Aktion kann unter [bit.ly/2ZQ95og](https://bit.ly/2ZQ95og) vorgenommen werden.

# Hama verändert Vertriebsstrategie

# Verkauf auch an Endkunden

Nachdem der Erfolg und die Markenwahrnehmung von Hama jahrzehntelang hauptsächlich durch die Präsenz im stationären Handel geprägt war, fährt der Zubehörspezialist aus Monheim/Bayern jetzt zweigleisig. Zum einen baut das Unternehmen seine Dienstleistungen für seine Handelspartner aus, zum anderen können Endverbraucher Artikel zum empfohlenen Verkaufspreis direkt im Hama Webshop bestellen. Verändert wird auch das Markenlogo.



Hama  
Geschäftsführer  
Christian Sokcevic:  
„Wir wollen Hama zur wichtigsten Zubehör-Marke in Europa machen.“



Im neuen Business-Portal von Hama sollen Handelspartner noch mehr Informationen zu speziellen Serviceangeboten und Unterstützungsmaßnahmen finden.

Mit der Direktansprache der Verbraucher auf der neu gestalteten Marken-Webseite will Hama die in der stationären Welt etablierte Präsenz und Wahrnehmung der Marke in unterschiedliche Onlinekanäle überführen.

„Für den Consumer ist es selbstverständlich, sich im Internet mit wenigen Klicks zeit- und ortsunabhängig Informationen, Produkte und Dienstleistungen zu beschaffen“, erklärte Hama Geschäftsführer Christian Sokcevic. „Mit einer zunehmenden Ansprache der Konsumenten verfolgen wir das klare Ziel, Hama für die Menschen in Europa zur wichtigsten Marke für Zubehör zu machen“ erläutert Sokcevic.

Das soll auch mit verstärkten Kampagnen in sozialen Medien erreicht werden. „Damit erhöhen wir unsere Sichtbarkeit als qualitätsbewusster Markenhersteller und die Frequenz im Handel“, betonte Sokcevic. „Wir bekommen so wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungshaltung und die Bedürfnisse von Konsumenten, was uns und unseren Handelspartnern wiederum bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen hilft.“

## **B2B Plattform wird ausgebaut**

Als nach eigenen Angaben führender Zubehöranbieter in Europa bietet Hama aktuell 18.000 Artikel an und beschäftigt 2.500 Menschen.

Zum Portfolio gehört auch eine wachsende Zahl von Partnermarken, für die das Unternehmen die Distribution übernommen hat. Im Zuge der Neuorientierung des Vertriebs werden auch die Service-Angebote für den Handel in den Bereichen PoS-Service (Merchandising), PoS-Verkaufsförderung, Newsletter-Marketing und B2B-Shops ausgebaut, ebenso die angepassten Logistik-Lösungen.

Wer die Hama Internetseite mit einem Geschäftskunden-Zugang nutzt, findet dazu künftig noch mehr Informationen. Der Log-In zum Geschäftskunden-Bereich auf [www.hama.de](http://www.hama.de) erfolgt auf der neuen Plattform nicht mehr über die Kopfzeile, sondern im Hauptmenü.

### Neues Logo

Im Zuge der Veränderungen hat Hama auch das seit 1968 eingesetzte Markenlogo behutsam überarbeitet. Die Farbe Hama-Rot ist heller und wärmer geworden, die Zwischen- und Innenräume der Buchstaben wurden angepasst und die Verbindungslinien entfernt, damit das einprägsame



*Für die Darstellung auf kleinen Smartphone-Displays wurde das Hama-Logo behutsam modernisiert.*

Signet auch auf kleinen Smartphone-Displays oder in Videos gut dargestellt wird.

Das neue Logo wird Zug um Zug eingeführt und soll sich bis zum 100-jährigen Firmenjubiläum im Jahr 2023 weitestgehend etabliert haben.

## Leica: Neue Kollektion hochwertiger Accessoires

Rechtzeitig zur Weihnachtssaison bringt Leica eine Kollektion hochwertiger Accessoires auf den Markt. Dazu zählen u. a. edle Porzellan-Tassen mit Blendenskala-Optik bis hin zum robusten Schlüsselanhänger mit geprägtem Knopf-Logo, Baseball-Kappen mit der charakteristischen roten Farbapplikation oder ein Stockschild, der Spaziergänge auch bei Regen elegant begleitet. Darüber hinaus bietet die Kollektion neben einem eleganten Notizbuch auch essenzielle Helfer wie eine Trinkflasche, ein Kabeletui und Shopper im exklusiven Leica Design. Mit den Leica Akademie Cards ist ebenfalls ein Kartenspiel erhältlich.



Die Tasse Blendenskala aus schwarzem Porzellan mit Blendenskala und Leica Logo ist zum Preis von für 35 Euro (UVP) erhältlich.

Die Schlüsselanhänger, die in schwarz oder rot aus vegetabil gegerbtem Leder und hochwertigem Kletterseil bestehen, haben einen UVP von je 38 Euro.

Die Kappe in Schwarz mit Logoprägung und Schriftzug kommt zum Preis von 25 Euro (UVP). Der Stockschild (UVP 40 Euro) in Schwarz mit schmalen Rand in Rot und dezentem Leica Logo öffnet sich auf Knopfdruck.

Das Notizbuch (Hardcover) in schwarzer Lederoptik mit rotem Lesebändchen und Gummizug mit elfenbeinfarbenem, liniertem Papier im Format 23,5 x 16,4 Zentimeter kostet 30 Euro (UVP). Das praktische Hardcase für Kabel, SD-Karten, Batterien und Ladegerät ist für 30 Euro (UVP) erhältlich. Die schwarze Thermosflasche (UVP 30 Euro) aus rostfreiem Edelstahl mit lasergraviertem Leica Logo bietet für kalte und heiße Flüssigkeiten eine Füllmenge von 0,6 Liter.

Die schwarzen Taschen Shopper Henri und Shopper Salgado sind mit einem weißem Zitat-Print „You can do anything with a Leica“ (Henri Cartier-Bresson) oder „Leica, das sind Freunde“ (Sebastião Salgado) für je 20 Euro (UVP) erhältlich.

Das Kartenspiel Leica Akademie Cards enthält 52 Blatt und bietet pro Blatt eine neue Aufgabe aus der Welt der Fotografie: Kreuz = Landschaft, Karo = Street, Pik = Monochrom und Herz = Klassisch. Das Kartenspiel eignet für alle Kartenspiele, die ein 52er-Blatt erfordern und ist für 25 Euro (UVP) verfügbar.

## Das erste Jahr von OM Digital Solutions

# „Wir wollen wieder sichtbar werden“

Seit Anfang dieses Jahres operiert die ehemalige Kamerasparte von Olympus als unabhängiges Unternehmen mit dem Namen OM Digital Solutions. Ende November wurde dann – für Insider nicht unerwartet – der Abschied von der Traditionsmarke bekanntgegeben: Alle neuen Produkte werden nunmehr das Label OM Systems tragen. **imaging+foto-contact** hat mit Olaf Kreuter, Senior Marketing Manager Central Europe und Senior PR Manager EMEA von OM Digital Solutions, über den Verlauf des ersten Jahres in der Unabhängigkeit und über die Pläne für die Zukunft gesprochen.

**imaging+foto-contact:** Herr Kreuter, für OM Digital Solutions geht das erste Jahr als selbständiges Unternehmen zu Ende. Von außen konnte man den Eindruck gewinnen, dass die Transformation ohne großes Marketing-Getöse vollzogen wurde. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

**Olaf Kreuter:** Unsere Erwartungen haben sich sogar übererfüllt. Es ist uns bereits in den ersten Monaten gelungen, mit dem neuen Unternehmen einen Gewinn zu erwirtschaften. Damit



Olaf Kreuter: „Es ist uns bereits in den ersten Monaten gelungen, mit dem neuen Unternehmen einen Gewinn zu erwirtschaften.“

hatten wir nicht so schnell gerechnet. Natürlich gab es beim Aufbau der Firma auch einige Schwierigkeiten, die nun glücklicherweise Geschichte sind. Zu Beginn des Jahres haben wir gesagt, dass sich gerade für den Konsumenten erst einmal nichts ändern wird. Dementsprechend waren wir auch im Marketing eher zurückhaltend.

**imaging+foto-contact:** Konnten Sie dabei Ihre Ziele im Fotohandel erreichen? Wie haben Ihre Partner auf die neue Situation reagiert?

**Olaf Kreuter:** Es ist uns gelungen, die partnerschaftliche Beziehung mit unseren Fotofachhändlern erfolgreich fortzusetzen. Wir konnten gemeinsam unsere Ziele erreichen. Dafür und auch für ihr Verständnis, dass es in den ersten Monaten nach dem Aufbau

noch nicht ganz rund lief, möchten wir uns an dieser Stelle herzlich bei unseren Fachhandelspartnern bedanken.

**imaging+foto-contact:** Im Oktober hat OM Digital Solutions den Abschied von der Marke Olympus bekanntgegeben. Nicht nur Nostalgiker werden diesem legendären Namen hinterhertrauern, der für viele erfolgreiche und einzigartige Kameras stand. Wie hat der Fotohandel auf den Markenwechsel reagiert?

**Olaf Kreuter:** Wir hatten schon zu Beginn des Jahres bekanntgegeben, dass wir uns in absehbarer Zeit von der Marke Olympus verabschieden müssen. Für uns ist wichtig, dass die Werte, die viele Menschen mit Olympus verbinden, auch in der neuen Marke OM System weiterleben. Die neuen Produkte und Lösungen unter dem Namen OM System werden die Erwartungen, die Kunden bisher an Olympus Produkte hatten, ebenso erfüllen. Wir haben unsere Fachhandelspartner zeitnah über die neue Marke informiert und unterstützen sie, wenn Hilfestellung, zum Beispiel bei der Platzierung im Onlineshop, nötig ist. Aufgrund der lange angekündigten und gut vorbereiteten Markeneinführung wurde OM System von den meisten positiv aufgenommen.

**imaging+foto-contact:** Wie wollen Sie die neue Marke OM System in Zukunft positionieren? Möchten Sie vor allem das große Erbe der Marke Olympus antreten oder den Neuanfang auch für neue Akzente nutzen? Wenn ja, welche könnten das sein?

**Olaf Kreuter:** Mit den OM-D Kameras und den M.Zuiko Objektiven bieten wir das mobilste Kamerasystem auf dem Markt. Viele Kameras und Objektive sind zudem besonders robust und wetterfest. Damit eignen sie sich perfekt für alle, die viel unterwegs sind und auch in raueren Gegenden zuverlässiges Equipment benötigen, um ihre Abenteuer in professioneller Qualität festhalten zu können. Deshalb fokussieren wir uns weiterhin auf die Bereiche Natur, Wildlife und Macro. Selbstverständlich ist das System aber auch für diejenigen interessant, die einfach nach einer kompakten und leichten Ausrüstung suchen, ohne Kompromisse bei der Bildqualität machen zu müssen.

**imaging+foto-contact:** Für Insider ist der Markenwechsel ja durchaus nachvollziehbar, für die Endkunden dagegen weniger. Welches Markenversprechen soll die Öffentlichkeit in Zukunft mit OM System verbinden? Und welche Maßnahmen haben Sie geplant, um diese Marke bei einem breiten Publikum bekanntzumachen?

**Olaf Kreuter:** Viele kennen die OM beziehungsweise OM-D Kameras. Das „O“ steht übrigens für Olympus und das „M“ für Maitani, den Entwickler der berühmten OM-Spiegelreflexkameraserie. OM ist also nicht wirklich neu, denn die Menschen fotografieren bereits seit Jahrzehnten damit. Das ist unser Erbe. Dazu kommt unser Versprechen, dass auch wir die Erwartungen

erfüllen werden, die die Kunden an die Olympus Produkte hatten. Und das zeigen wir im Handel, auf Festivals und Events sowie mehr und mehr auch virtuell. Dabei unterstützen uns Fotografen aus der ganzen Welt. 2022 wollen wir wieder sichtbar werden, damit alle, die sich für Fotografie interessieren, unsere Produkte kennenlernen und, wann immer möglich, auch direkt testen können.

**imaging+foto-contact:** Auch wenn sich das Neuheiten-Karussell im Kameramarkt nicht mehr so schnell dreht wie früher, wird vom Fotohandel und von vielen Konsumenten erwartet, dass OM Digital Solutions mit einem innovativen Hero-Produkt oder vielleicht sogar mehreren endlich wieder markante Akzente setzt. Wird die Branche in absehbarer Zeit von OM Digital Solutions Neuheiten sehen, die sowohl Ihnen als auch dem Fotohandel schlagkräftige Argumente für die neue Marke OM System geben werden?

**Olaf Kreuter:** Ja. Zusammen mit der Marke OM System haben wir im November auch die Entwicklung einer Micro Four Thirds Kamera angekündigt, die die Fotografie auf eine neue Stufe heben wird. Wir arbeiten zur Zeit intensiv daran, diese Entwicklung abzuschließen, um ein Produkt präsentieren zu können, das nicht nur den Verbrauchern, sondern auch dem Handel viel Freude bereiten wird.

**imaging+foto-contact:** Herr Kreuter, vielen Dank für das Gespräch.

### Neue Festbrennweite von OM Digital Solutions

OM Digital Solutions hat das neue M.Zuiko Digital ED 20mm F1.4 Pro für den Micro Four Thirds Standard angekündigt. Die lichtstarke, kompakte und leichte 40mm (KB) Festbrennweite ist spritzwassergeschützt (IPX1-Standard) und wird als erstes Produkt mit dem kürzlich vorgestellten OM System Markenlogo ab sofort für 699 Euro (UVP) bzw. 799 CHF erhältlich sein.



Das M.Zuiko Digital ED 20mm F1.4 Pro ist so leicht, dass sich in Kombination mit der Olympus OM-D E-M5 Mark III ein Gesamtgewicht von 661 Gramm ergibt.

Der optische Aufbau aus 11 Elementen in 10 Gruppen inklusive Super-ED-, ED- und Super-HR- sowie asphärischen Linsen ermöglicht hohe Abbildungsleistungen mit ansprechendem Bokeh. Auch für High-Res-Aufnahmen ist das neue Objektiv gut geeignet. Es wiegt nur 247 Gramm; in Kombination mit der Olympus OM-D E-M5 Mark III ergibt sich ein Gesamtgewicht von 661 Gramm. Die Fluorbeschichtung auf der vordersten Linse lässt Wassertropfen abperlen und erlaubt eine einfache Reinigung. Die Naheinstellgrenze liegt bei 25 cm bei einem Abbildungsmaßstab von 0,22x.



Alle neuen Produkte von OM Digital Solutions kommen unter der Marke OM System auf den Markt.



## Die neue Mavic 3 von DJI macht Tempo

# Rasanten Fluchtalent

Mit der Mavic 3 hat DJI den Nachfolger der Mavic 2 vorgestellt. Das neue Modell macht mehr Tempo beim Fliegen und bei der Datenübertragung, bietet eine höhere Reichweite und professionelle Bildqualität dank der eigens für die Drohne entwickelten Hasselblad Dual-Kamera, die Live-Aufnahmen mit einer Rate von 1080p/60fps überträgt, damit man praktisch in Echtzeit sehen kann, was die Kamera aufzeichnet.

Die von Hasselblad speziell für die DJI Mavic 3 entwickelte L2D-20c Luftbildkamera kann mit ihrem großen 4/3 CMOS-Sensor und einem 24-mm-Objektiv Fotos mit einer Auflösung von 20 MP im 12-Bit RAW-Format und sowie 5.1K Videos mit 50 fps bzw. 4K Filme

bei 120 fps aufnehmen. Der Dynamikbereich von 12,8 Blendenstufen ermöglicht gute Detailwiedergabe in Lichtern und Schatten, die Blende kann in Schritten von f/2.8 bis f/11 eingestellt werden. Softwareseitig soll die Hasselblad Natural Colour Solution (HNCS) mit 10-Bit D-Log Farbprofil auch bei trübem Wetter für natürliche und kräftige Farben sorgen.

Hinter dem siebenfach Zoom-Objektiv (24 - 168 mm KB) der Telekamera, deren maximale Brennweite digital auf bis zu 672 mm erweitert werden kann, steckt ein 1/2-Zoll-CMOS-Sensor, der Videos in 4K mit 30 FPS aufnehmen kann.

### Intelligente Modi

Mit neuen intelligenten Modi bietet die



*Zusammengefaltet lässt sich die Mavic 3 bequem und sicher transportieren.*

Mavic 3 viele Möglichkeiten zum Aufnehmen und Bearbeiten von Fotos und Videos, indem die Flugbahn und die Kamerabewegungen aufeinander abgestimmt werden. Mit Mastershots lassen sich z. B. automatisch Flugrouten und Kamerafahrten starten; dann schneidet die App die entstandenen Videos sofort zusammen und ergänzt sie mit Musik und Effekten. QuickTransfer ermöglicht es, Dateien auf einem Mobilgerät zu speichern und zu verarbeiten, ohne zuvor eine Verbindung mit der Fernsteuerung herstellen zu müssen. Und im Panorama-Modus kann die Drohne die Bilder ganz ohne die App oder manuelles Eingreifen selbst zusammenfügen und bearbeiten.

### Verbesserte Flugeigenschaften

Mit im Vergleich zum Vorgängermodell 35 Prozent weniger Luftwiderstand und einem auf knapp 900 Gramm reduzierten Startgewicht (mit Akku) erreicht die Mavic 3 ein Spitzentempo von bis zu 68 km/h. Dazu tragen auch die neuen Propeller, Motoren mit höherer Energieeffizienz sowie aerodynamische Verbesserungen beim Chassis, Gimbal und bei den Auslegerarmen bei. Die höhere Kapazität des Akkus erlaubt eine Flugdauer von bis zu 46 Minuten und Flugstrecken von bis zu 30 km. Dabei kann sich die Mavic 3 dank des verbesserten Übertragungssystems DJI O3+ bis zu 8 Kilometer vom Piloten entfernen, ohne die Verbindung zu verlieren. Das gilt laut Hersteller auch beim Fliegen unter schwierigen Bedingungen, z. B. in Umgebungen mit starken Signalstörungen. Um Unfälle zu vermeiden, scannen



Die Motiv-Verfolgung wurde weiter verbessert.

Kollisionssensoren die Umgebung in alle Richtungen, um Hindernisse zu erkennen. Dieses System ermöglicht mit dem aktualisierten ActiveTrack 5.0 auch eine besonders präzise Motiv-Verfolgung. Falls sich das Motiv zu schnell bewegt und vorübergehend aus dem Bildbereich verschwindet,



sorgen Sichtsensoren und intelligente Algorithmen dafür, dass es nicht verloren geht und die Aufnahme nahtlos weitergeführt werden kann.

Die Mavic 3 ist mit Geofencing ausgestattet und warnt die Piloten vor dem Fliegen an sensiblen Orten, berück-

sichtigt Höhenbegrenzungen und kommuniziert mit dem AeroScope-Identifikationssystem, das es Behörden ermöglicht, fliegende Drohnen zu erkennen und zu überwachen. Das integrierte AirSense-System der Drohne warnt vor Flugzeugen und Hubschraubern in der Nähe, die ADS-B-Signale senden. Den Weg nach Hause findet die Mavic 3 automatisch und wählt dafür eine kurze, sichere und akku-schonende Route zum Startpunkt, anstatt sich diesem in große Höhe und gerader Linie zu nähern.

Die Mavic 3 ab sofort beim Hersteller oder bei Solectric erhältlich und kostet 2.099 Euro (UVP) bzw. 2.799 Euro (UVP Fly More Combo mit drei Akkus, Ladestation, Tragetasche und ND Filterset) oder 4.799 Euro (UVP Cine Premium Combo mit Apple ProRes 422 Codec Unterstützung, integriertem 1 TB SSD Speicher und RC Pro Fernsteuerung).

# Cewe auch nach drei Quartalen mit leichtem Ergebnisvorsprung

# Versprechen zu Weihnachten

Mit einem EBIT von 0,1 Mio. Euro hat Cewe zum 30. September erstmals seit vier Jahren schon vor dem traditionell starken vierten Quartal ein positives operatives Ergebnis erzielt, das um 0,7 Mio. Euro über dem Vorjahr liegt. Der Umsatz ging dagegen in den ersten neun Monaten 2021 um 4,4 Prozent auf 395,0 Mio. Euro zurück. Für das Weihnachtsgeschäft sieht sich der Oldenburger Bild- und Druckdienstleister gut gerüstet.

Im Fotofinishing waren die wieder möglichen Urlaubsreisen ein wichtiger Faktor für die Nachfrage. Allerdings reisten die Kunden hauptsächlich zu Zielen im Inland oder in den Nachbarländern, Fernreisen waren nur in seltenen Fällen die Auslöser für die Bestellung großer und umfangreicher Cewe Fotobücher. Deshalb ging der Umsatz im Geschäftsfeld Fotofinishing im dritten Quartal 2021 um 3,7 Prozent zurück, das operative Ergebnis (EBIT) war mit -2,1 Mio. Euro nach einem Gewinn von 0,2 Mio. Euro in der Vorjahresperiode negativ. Weiterhin optimistisch zeigt sich Cewe für das Weihnachtsgeschäft und damit für das Gesamtjahr, denn im vierten Quartal

erwirtschaftet das Unternehmen traditionell den Großteil seines Jahresergebnisses: „Viele unserer Kundinnen und Kunden haben in den vergangenen Monaten z. B. auf Reisen, bei Unternehmungen oder auch privaten Veranstaltungen wieder viele Fotos aufgenommen, mit denen sie jetzt Cewe Fotoprodukte bestellen können“, erklärte CEO Dr. Christian Friege. „Dies lässt uns durchaus positiv auf das für uns so wichtige Weihnachtsgeschäft blicken. Cewe hat so gut mit Produktionsmaterialien vorgesorgt, dass sich unsere Kundinnen und Kunden auf unser ‚Geschenkeversprechen‘ für ihr ganz persönliches Cewe Fotoprodukt zu Weihnachten verlassen können.“



Bei der Bevorratung von Material seien die im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie etablierten, regionalen Zuliefererbeziehungen mit kurzen Transportwegen ein großer Vorteil im wichtigen Jahresendgeschäft, fügte Friege hinzu.

Einen besonderen Meilenstein im Geschäftsfeld Fotofinishing hat Cewe bereits im vergangenen Quartal erreicht: In England hat eine Kundin beim Handelspartner Boots das 75-millionste Cewe Fotobuch bestellt. Auch die Fachwelt erkennt die

Cewe-Innovationen an: Bei den diesjährigen EISA Awards wurde die Cewe Fotowelt App als bestes Foto-produkt ausgezeichnet.

## Einzelhandel im Plan

Im Geschäftsfeld Einzelhandel setzt Cewe im dritten Quartal seine Fokussierung auf das Fotofinishing- und Online-Geschäft fort. Den im Vergleich zur um rund 30 Prozent signifikant reduzierten Anzahl von Geschäften unterproportionalen Umsatzrückgang von 15,8 Prozent auf 7,5 Mio. Euro bewertet das Unternehmen als erfolgreich. Das EBIT war mit -0,02 Mio. Euro leicht besser als der Vorjahreswert von -0,05 Mio. Euro. Wie das Geschäftsfeld Fotofinishing erzielt auch der Einzelhandel sein Jahresergebnis traditionell im vierten Quartal des Kalenderjahres.

## Normalisierung beim Kommerziellen Online-Druck

Der Geschäftsbereich Kommerzieller Online-Druck profitierte im dritten Quartal von dem sich weiter normalisierenden Wirtschaftsleben und der wieder anziehenden Nachfrage nach Geschäfts- und Werbedrucksachen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz um 8,0 Prozent auf 16,6 Mio. Euro, das EBIT verbesserte sich deutlich um 1,4 Mio. Euro auf -0,2 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote von Cewe lag zum Ende des dritten Quartals mit soliden 57,3 Prozent leicht über dem Vorjahr (52,3 Prozent). Das ROCE („Return on Capital Employed“) verbesserte sich zum 30. September 2021 deutlich auf 19,8 Prozent (Vorjahr 15,4 Prozent).

## Neue Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid

# Klassisch schön

Fujifilm hat die neue Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid (mini Evo) angekündigt, die ab Februar 2022 erhältlich sein wird. Das Modell in klassischem schwarz-silbernen Design verbindet digitale Aufnahme-funktionen und die Möglichkeit zum Speichern und Teilen mit der analogen Sofortbild-technik im instax mini Format.



Mit ihrem klassischen Look in Schwarz und Silber signalisiert die neue instax mini Evo Hochwertigkeit.

Mit zehn integrierten Objektivmodi und zehn Filteroptionen wird die instax mini Evo ihren Anwendern 100 verschiedene Kombinationen bieten, um sich in ihrem ganz persönlichen Stil auszudrücken. Die Kapazität des eingebauten Lithium-Ionen-Akku reicht nach Angaben des Herstellers für bis zu 100 Aufnahmen. Für gelungene Selfies gibt es wieder einen Spiegel auf der Frontseite.

„Die instax mini Evo ist eine einzigartige, hochwertige Ergänzung für die

instax Familie“, kommentierte Toshi Ida, Präsident Fujifilm Europe. „Diese Hybridkamera mit Drucker wurde entwickelt, um Fotografen die Flexibilität zu geben, sich zu entscheiden, welche Bilder sie sofort ausdrucken, welche Bilder sie teilen und welche sie für einen späteren Zugriff speichern möchten.“

Die neue hybride instax ist mit einem 3-Zoll-LCD auf der Rückseite ausge-

stattet, auf dem die Nutzer Bilder auswählen, Rahmen hinzufügen, bearbeiten, drucken und Bildeinstellungen anpassen können. Die Aufnahmen können auf einer Micro-SD-Karte gespeichert werden.

### Drucken vom Smartphone

Mit der kostenlosen instax mini Evo Smartphone App stehen am Smartphone weitere interessante Funktionen bereit, z. B. für das Empfangen von Fotos per Bluetooth. Umgekehrt kann die instax mini Evo auch als Drucker für Smartphone-Aufnahmen dienen. Zudem bietet die App Möglichkeiten zum Fernauslösen der Kamera und zur Steuerung von Speicheroptionen. Parallel zur instax mini Evo wird Fujifilm auch den neuen instax mini Stone Gray Sofortbildfilm mit grauem Rand auf den Markt bringen. Er wird wie gewohnt 9,99 Euro kosten, die instax mini Evo ist ab Februar für 199,00 Euro (UVP) erhältlich.

### Große instax Winterkampagne

Noch bis zum 8. Januar 2022 unterstützt Fujifilm den Fotohandel mit der Winterkampagne unter dem Motto „Don't just take, give“. Dabei stehen die Sofortbildkameras instax mini 11, instax mini 40 und instax Square SQ1 sowie der neue instax Link Wide Printer im Mittelpunkt. Um möglichst viele Menschen auf diese Sofortbildprodukte als Geschenk aufmerksam zu machen, spielt Fujifilm die Kampagne vorwiegend über digitale Kanäle und soziale Medien aus.

„Die Vorweihnachtszeit stellt für uns die wichtigste Phase der Vermarktung dar“, erklärte Stephan Althoff, Product Manager von Fujifilm Imaging Systems. „Ganz bewusst haben wir uns für vier Fokusprodukte entschieden und setzen wie schon im vergangenen Jahr auf den globalen Slogan ‚don't just take, give‘, um mit dieser Story unser Produktversprechen und unsere Geschenkideen zum Weihnachtsgeschäft zielgruppengerecht zu kommunizieren.“



Neuer Beirat des Photoindustrie-Verbandes: hintere Reihe v. l. René Rüdüsühli (Nikon), Olaf Kreuter (OM Digital Solutions), Christian Sokcevic (Hama), Lars Fiedler (Kodak Alaris), Dr. Christian Friege (Cewe), vordere Reihe v. l. Christian Müller-Rieker (Geschäftsführer Photoindustrie-Verband), Michael List (Panasonic), Guido Jacobs (Canon), Bernd Gansohr (Fujifilm); nicht anwesend: John Anderson (Sony) und Ralph Naruhn (di support).

# Wege für die Zukunft

Trotz der pandemiebedingten Absage einiger Mitgliedsfirmen führte der Photoindustrie-Verband (PIV) seine diesjährige Mitgliederversammlung als physische Veranstaltung in Hamburg durch. Dort wurde nicht nur eine neue Organisationsstruktur beschlossen, sondern der Verband hatte auch Gäste eingeladen, um sich mit der Zukunft der Messelandschaft und des Fotohandels zu beschäftigen.

Da von den meisten abwesenden Mitgliedsfirmen Vollmachten vorlagen, reichte die Beschlussfähigkeit der Mit-

gliederversammlung für eine lange geplante Satzungsänderung aus. An die Stelle des bisherigen Vorstands tritt jetzt ein Beirat, dessen Mitglieder aus ihrer Mitte einen Vorsitzenden bestimmen. Bisher wurde der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes direkt von den Mitgliedern gewählt.

Für die Amtsperiode 2021 wurden als Mitglieder des Beirats gewählt: John Anderson (Sony), Lars Fiedler (Kodak Alaris), Dr. Christian Friege (Cewe), Bernd Gansohr (Fujifilm), Guido Jacobs (Canon), Olaf Kreuter (OM Digital Solutions), Michael List (Panasonic), Ralph Naruhn (di support), René Rüdüsühli (Nikon) und Christian Sokcevic (Hama). Der bisherige Vorsitzende Kai Hillebrandt (hat die Branche verlassen) und Christoph Thomas, der dem Vorstand des Photoindustrie-Verbands über viele Jahre angehörte und

auch das Amt des Vorsitzenden bekleidete, hatten für das Gremium nicht kandidiert. Der Vorsitzende des Beirats soll in der konstituierenden Sitzung im Frühjahr 2022 bestimmt werden.

## Die Rolle der Messen

Nach dem Ende der photokina ist die Messelandschaft in Bewegung. Deshalb hatte der Photoindustrie-Verband Vertreter der Messeveranstalter aus Berlin und Hamburg eingeladen, um ihre Konzepte vorzustellen. So präsentierten Jens Heithecker, Executive Vice President der Messe Berlin, und Wolfgang Heinen, CEO der Berlin Photo Week, ihre Pläne für 2022. Bereits in diesem Jahr hatte die Messe Berlin in die Berlin Photo Week investiert, obwohl die IFA pandemiebedingt nicht stattfinden konnte. Im kommenden Jahr soll die weltweit größte Messe

für Consumer Electronics und Hausgeräte vom 2. bis 6. September wieder die Messehallen rund um den Funkturm füllen. Dabei soll auch die Foto- und Imagingbranche auf der neuen Fläche IFA Imaging im unteren Geschoss des City Cubes am Eingang Süd ein großzügiges Zuhause finden. Ergänzend ist für den 2. bis 4. September die Berlin Photo Week als Festival geplant, bei dem in der Arena Berlin (die in diesem Jahr nicht zur Verfügung stand) und anderen Locations in der Bundeshauptstadt erstklassige Fotografie und Technik präsentiert werden soll. Dabei sollen Ausstellungen international bekannter Fotografen von zahlreichen Workshops, Aktionsflächen und einem hochkarätig besetzten Konferenzprogramm begleitet werden. Auf die häufig diskutierte Frage, ob Großmessen nach den Erfahrungen mit virtuellen Präsentationen während der Pandemie noch eine Funktion für ganze Branchen haben können, gab Jens Heithecker eine klare Antwort. „Je digitaler sich eine Industrie entwickelt, umso mehr Events braucht sie“, erklärte der Messe-Manager. Ein Beispiel dafür sei die Musikbranche, bei der digitale Distribution der Inhalte über Streamingdienste etc. nicht etwa zu weniger, sondern zu mehr Konzerten geführt habe. Das andere Beispiel sei die Startup-Szene, erklärte Heithecker. In diesem Segment wachse sowohl der Bedarf an als auch die tatsächliche Zahl von Präsenzveranstaltungen.

Für die Messe Hamburg und die Photopia gaben Geschäftsführer Bernd Aufderheide und Kurator Christian Popkes einen Rückblick auf die diesjährige Veranstaltung und stellten die Perspektiven für die Zukunft vor. Bereits in diesem Jahr sei es gelungen, durch die Veranstaltungen auf dem Messegelände und zahlreiche Events in der Hansestadt große Aufmerksamkeit für

das Thema Foto und Imaging zu erzeugen, erklärten die beiden Referenten. Pandemie-bedingt sei das Einzugsgebiet für die Besucher vorwiegend auf Norddeutschland beschränkt gewesen, aber die Resonanz in den Medien und auf sozialen Plattformen sei weit darüber hinaus gegangen. Das sei auch der Zusammenarbeit der prominenten Schirmfrau Ellen von Unwerth und weiteren Prominenten, darunter Udo Lindenberg, zu verdanken. Im kommenden Jahr will die Messe Hamburg das erfolgreich gestartete Konzept mit Messe, Ausstellungen, weiteren Events sowie der Profikonferenz Creative Content Conference und der Business-Konferenz ImagingExecutives@Photopia weiter ausbauen, um eine neue Messeplattform für Deutschland und die direkt benachbarten Länder zu etablieren. In 2024 und 2025 könnte die Photopia Hamburg dann zum Treffpunkt für die Imagingbranche ganz Europas werden.

### Die Rolle des Fotohandels

Die Rolle des qualifizierten Fotohandels in der Vertriebslandschaft der Zukunft war das Thema einer Podiumsdiskussion, auf der unter der Moderation von Thomas Blömer (imaging+

foto-contact) Richard Glatzel (European Imaging Group/Calumet), Michael Gleich (Ringfoto), Thomas Görner (Foto Koch) und Carolin Kirchwehm (Vico Kiel) die Strategien erklärten, die ihre unterschiedlichen Geschäftsmodelle erfolgreich machen. Dabei brachten sie auch ihre Erwartungen an die Industrie zum Ausdruck. Der Wandel des Foto- und Imaginggeschäfts vom Massen- zum Spezialistenmarkt wurde dabei grundsätzlich positiv gesehen. Die Vertreter des Fachhandels zeigten sich mit den Konzepten der Hersteller, sich auf die Entwicklung besonders hochwertiger und damit auch teurer Kameramodelle zu konzentrieren, durchaus zufrieden. Auch die Zusammenarbeit wurde weitgehend positiv bewertet, allerdings wünschte sich Carolin Kirchwehm als Vertreterin eines klassischen inhabergeführten Fachgeschäfts von den Lieferanten mehr Flexibilität bei den Konditionen, die ihrer Ansicht nach zu häufig auf größere Unternehmen zugeschnitten seien. Einig waren sich die Beteiligten bei einem durchaus brisanten Thema: Die zunehmende Tendenz, dass Hersteller ihre Ware direkt an die Endkunden verkaufen, wurde ausgesprochen kritisch gesehen.



Über die Zukunft des Fotofachhandels diskutierten unter der Moderation von Thomas Blömer (imaging+foto-contact, rechts) v.l. Thomas Görner (Foto Koch), Carolin Kirchwehm (Vico Kiel), Michael Gleich (Ringfoto) und Richard Glatzel (European Imaging Group/Calumet).

## PIV: Positiver Ausblick aufs Weihnachtsgeschäft

# Junge Konsumenten mögen Fotoprodukte

Viele Menschen möchten gerne ihre auf Speicherkarten oder in der Cloud befindlichen digitalen Bilddaten in individuelle Fotoprodukte umwandeln. Das zeigt eine aktuelle Umfrage, deren Ergebnisse der Photoindustrie-Verband (PIV) gemeinsam mit der GfK veröffentlicht hat. Dabei werden klassische und kreative Fotoabzüge ebenso geschätzt wie Fotobücher, Wandbilder, Kalender und Fotogeschenke. Der aktuelle Trend geht nach Angaben des PIV vor allem zu hochwertig veredelten Produkten.

Mehr als die Hälfte der Befragten (64 Prozent), so die Umfrage, nutzen ihr Smartphone mindestens einmal pro Woche zum Fotografieren. Hier sind vor allem die jüngeren Konsumenten überdurchschnittlich aktiv: 29 Prozent der 30-39-Jährigen und sogar 39 Prozent der 18-29-Jährigen fotografieren täglich mit dem Smartphone, während nur 11 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche eine Digitalkamera zum Fotografieren einsetzen. Im Gegensatz zum täglichen Begleiter Smartphone, dessen Bilder oft nur

*Fotoprodukte sind nach wie vor beliebt und werden von jüngeren Zielgruppen besonders häufig gekauft.*



kurzfristige Relevanz haben, seien Digitalkameras bei besonderen Fotoanlässen wie Urlauben oder Familienfeiern dabei, erklärte der PIV.

### Hohe Kaufbereitschaft

Die Umfrageergebnisse lassen viele Fotodienstleister positiv in Richtung Weihnachtsgeschäft blicken: Um die über das Jahr hinweg gesammelten Bilder nachhaltig zu wertvollen, bleibenden Erinnerungen zu machen, kann sich ein großer Teil der Befragten (67 Prozent) vorstellen, noch vor Weihnachten ein Fotoprodukt oder sogar mehrere zu bestellen. Dabei setzt fast die Hälfte aller Kaufwilligen (45 Prozent der Befragten) auf Fotoabzüge, die sich besonders bei den unter 40-Jährigen als beliebt erweisen: 63 Prozent der Befragten in dieser Altersgruppe denken darüber nach, bis Jahresende Fotoabzüge zu kaufen oder zu ver-

schicken. Auch individuell gestaltete Fotobücher (38 Prozent der Befragten), Fotokalender (36 Prozent der Befragten), Grußkarten (35 Prozent der Befragten) und Wandbilder/Poster (32 Prozent der Befragten) stehen als Weihnachtsgeschenke hoch im Kurs. Die Umfrage zeigt auch, dass die Konsumenten Fotoprodukte nicht nur zu Weihnachten zu schätzen wissen: Denn 43 Prozent der Befragten haben 2021 schon mindestens ein Fotoprodukt gekauft oder verschenkt. Besonders beliebt waren Fotoabzüge (20 Prozent), Fotobücher (17 Prozent), Grußkarten (12 Prozent) und Wandbilder/Poster (12 Prozent). Erneut liegen hier jüngere Zielgruppen vorn, denn Fotoprodukte sind dabei vor allem bei den unter 40-Jährigen populär: In der Gruppe der 18-39-Jährigen haben 64 Prozent im Jahr 2021 schon (mindestens) ein Fotoprodukt bestellt.

## Meyer Optik Görlitz eröffnet Werkstatt in Hamburg

# Objektive aus der Hansestadt

Meyer Optik Görlitz hat einen neuen Standort mit gläserner Objektivwerkstatt im Herzen Hamburgs eröffnet. Wie die traditionsreiche Marke verbindet das Domizil in einem 1928 gebauten, denkmalgeschützten Gebäude eine historische Atmosphäre mit einem starkem Bezug zur Moderne, denn die Lokalität befindet sich am Brandshofer Deich direkt gegenüber dem auf der anderen Uferseite geplanten Elbtower.

Die offizielle Eröffnungszeremonie soll nachgeholt werden, sobald die Corona-Lage dies in verantwortungsvollem Rahmen erlaubt. Aber schon jetzt haben Interessierte die Möglichkeit, die Fertigung der Meyer Optik Objektive in der neuen Manufaktur zu besuchen, um zuzusehen, wie die Objektive in Handarbeit zusammengebaut werden. Die Glaslinsen werden nach wie vor durch Meyer Optiks Schwesterunternehmen OPC Optics mit Sitz in Bad Kreuznach mit modernsten Verfahren produziert und an die neue Werkstatt in der Hansestadt geliefert. Dasselbe gilt für die mechanischen Komponenten, die wie bisher von namhaften Herstellern in

*Wie die traditionsreiche Marke strahlt auch das 1928 gebaute, denkmalgeschützte Gebäude historisches Flair aus.*



Deutschland kommen. Für eine Besichtigung ist auf Weiteres eine vorherige Terminanfrage erforderlich, damit die notwendigen Hygienemaßnahmen getroffen werden können.

### Grundstein für die Zukunft

„Mit den erfolgreichen Markteinführungen der aktuellen Objektive und der Gründung der Meyer Optik Görlitz GmbH dieses Jahr haben wir den Grundstein für Meyer Optiks Zukunft gelegt“ sagte Meyer Optik Görlitz Geschäftsführer Timo Heinze. „Bisher wurden unsere Objektive durch eine Partnerfirma in Hamburg montiert. Obwohl dies zu unserer vollsten Zufriedenheit geschah, war es von Anfang an unser Ziel, diesen wichtigen Teilprozess der Objektivfertigung selbst abzubilden. Wir haben uns bewusst für den Standort Hamburg entschieden, da wir, neben den reinen Arbeitsschritten, ebenfalls Personal der bisherigen Werkstatt übernehmen und somit auf bestehende Erfahrung und Expertise zugreifen können. Gleichzeitig bietet der Standort Hamburg allen Fotointeressierten viele Sehenswürdigkeiten sowie eine sehr gute

Verkehrsanbindung. Das macht einen Besuch bei Meyer Optik noch attraktiver.“

Tatsächlich gibt es an dem neuen Standort durch Attraktionen in der direkten Umgebung bereits Verbindungen zur Fotografie. Denn zum einen sind markante Punkte wie die Oberhafenbrücke, die Landzunge am Billhafen und viele weitere Gebäude beliebte Fotomotive, zum anderen liegt das Haus der Photographie in fußläufiger Entfernung. Auch das Areal selbst soll weiter überarbeitet werden, um den vielen Sehenswürdigkeiten Hamburgs eine weitere hinzuzufügen.

Im Laufe des nächsten Jahres wird im selben Gebäude ein Showroom entstehen, in dem auch Ausstellungen, Workshops und eigene Veranstaltungen durchgeführt werden können. Das Sortiment von Meyer Optik soll noch in diesem Jahr um das neue Trioplan 35 f2.8 II und um Varianten des Trioplan 100 II mit Nikon Z und Canon RF Bajonett erweitert werden. Später sind noch weitere Neuheiten wie das Biotar 58 f1.5 II und das Biotar f1.5 75 II geplant, die sich bereits in der Prototypenphase befinden.

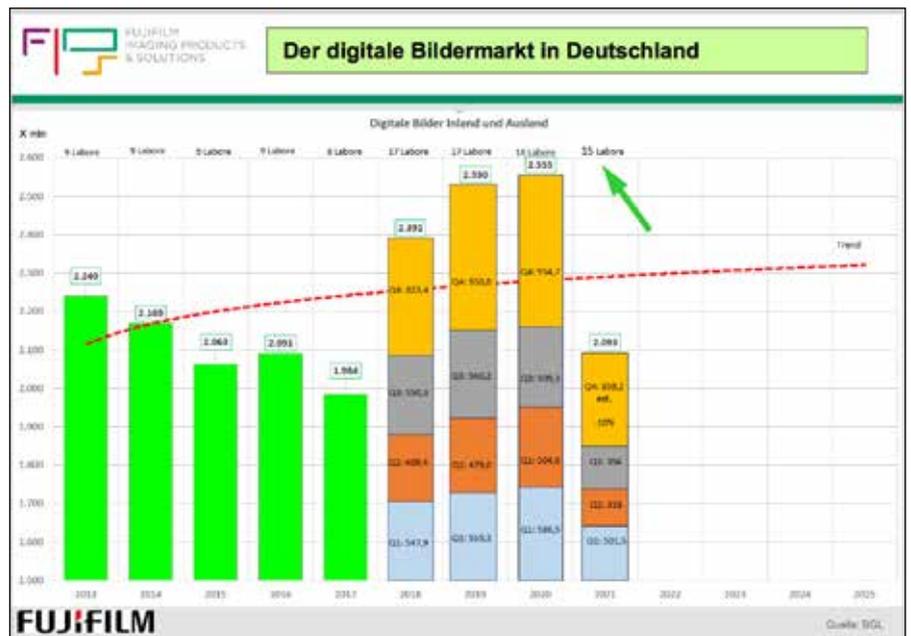


## Bildermarkt mit Licht und Schatten

# „Als Branche gut geschlagen“

Nach dem überraschenden Boom durch die gestiegene Zahl von Archivfotos während des Lockdowns im vergangenen Jahr bekamen die Mitglieder des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) in diesem Jahr die negativen Auswirkungen der Corona-Krise stärker zu spüren. Das gab der Verband auf seiner traditionellen Pressekonferenz im Rahmen der diesjährigen Mitgliederversammlung in Berlin bekannt. Vor allem die nach wie vor geltenden Beschränkungen von Fernreisen wirkten sich auf die Bestellungen von Bildprodukten aus.

„Ein Urlaub an der Nordsee ist eben nicht so spannend wie eine Fernreise nach Vietnam oder in die USA“, illustrierte der BGL-Vorsitzende Dr. Christian Friege (Cewel) die aktuelle Situation. Das zeigte sich bei den Bestellungen von Bildprodukten in kleineren Stückzahlen und geringeren Umfängen, z. B. bei Fotobüchern. Ebenso wie die gesamte Gesellschaft sei das Finishing wegen der Corona-Pandemie in einer schwierigen, aber keinesfalls komplett schlechten Situation.



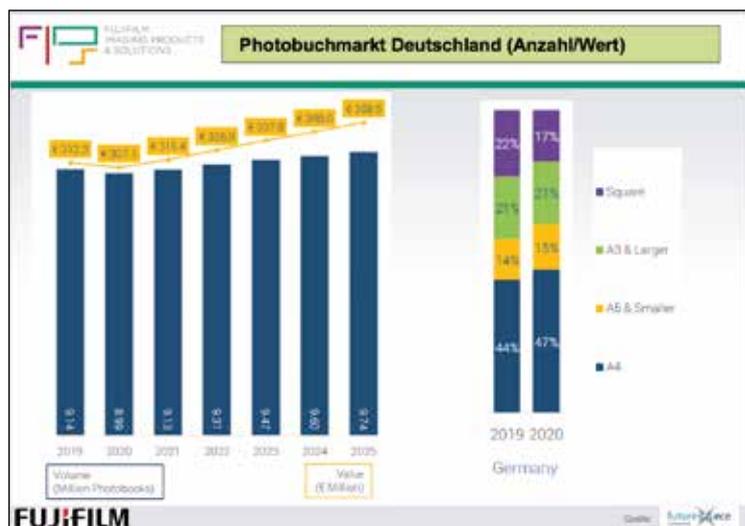
Die Grafik zeichnet die Lage schlimmer, als sie in Wirklichkeit ist, weil im Vergleich zum Vorjahr drei Labore weniger ihre Zahlen gemeldet haben. Der BGL geht von einem moderaten Rückgang bei der Menge der verarbeiteten Fotos aus.

Sorgen bereiten den Großfinishern auch die derzeit deutlich steigenden Kosten. Dabei schlagen die Aufwendungen für Corona-Maßnahmen in den Betrieben ebenso zu Buche wie die Situation auf den Beschaffungsmärkten: Die Kosten für Energie, Logistik, Material und Verpackungen steigen deutlich. Dazu kommt eine angespannte Situation beim Personal, denn in den BGL-Betrieben fehlen nicht nur Fachkräfte. Selbst Produktionshelfer für die Hochsaison seien derzeit schwer zu finden, erklärte Friege. Trotz dieser Herausforderungen blicken die Mitglieder des BGL zuversichtlich nach vorn: „Wir haben uns als Branche gut geschlagen“, betonte

Friege. „Trotz der Pandemie gab es weder Produktionsunterbrechungen noch Lieferschwierigkeiten. Mit hoher Qualität, Innovationen und Kundenorientierung sind wir zuversichtlich, den Menschen auch in Zukunft Inspirationen zum Fotografieren geben zu können.“

### Robuster Markt

Frieges Zuversicht wurde auch von den Marktzahlen bestätigt, die BGL Vorstandsmitglied Dr. Antoon Nuiten (Fujifilm) vorstellte. Zwar dürfte die Gesamtzahl der von den BGL-Betrieben (für Kunden innerhalb und außerhalb Deutschlands) verarbeiteten Bilder 2021 auf knapp 2,1 Milliarden Stück



Die Marktforscher von FutureSource erwarten für 2021 und die folgenden Jahre eine weitere Zunahme der Nachfrage nach Fotobüchern.

zurückgehen. Dieser im Vergleich zum Vorjahr (2,56 Milliarden Stück) deutliche Rückgang relativiert sich allerdings, weil nur noch 15 Labore, und damit drei weniger als zuvor, ihre Zahlen gemeldet haben. Deshalb, so Nuiten, sei von einem eher moderaten Rückgang auszugehen.

Die vom britischen Marktforschungsunternehmen FutureSource ermittelten weiteren Zahlen und Prognosen zum Bildermarkt erscheinen dem BGL zwar als Trendbarometer, spiegeln aber nach Ansicht der Fotofinisher die tatsächliche Marktsituation nicht präzise wider. FutureSource schätzt den Fotobuchmarkt in Westeuropa in diesem Jahr auf ein Volumen von 22,61 Millionen Stück (plus 2,1 Prozent) und rechnet auch für die kommenden Jahre mit Zuwächsen. Diese Zahlen erscheinen den BGL-Mitgliedern allerdings als zu optimistisch. Ähnlich sieht es für die Prognosen für Deutschland aus. Hier rechnet FutureSource für dieses Jahr mit einem Volumen von 9,13 Millionen Fotobüchern (plus 1,6 Prozent) und einem Umsatz in diesem Segment von 315,4 Millionen Euro (plus 2,7 Prozent).

Bei den Fotogeschenken setzt sich nach Einschätzung von FutureSource der im Vorjahr kurz unterbrochene positive Trend der letzten Jahre fort.

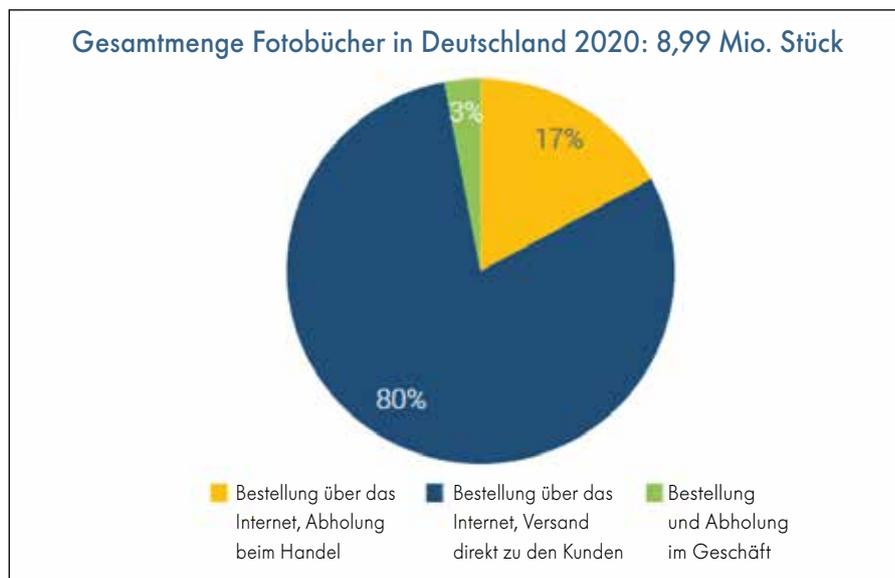
Besonders erfreulich entwickelt sich die Nachfrage nach Wanddekorationen und Grußkarten.

### Online dominiert

Bei den Vertriebswegen für Fotos und Fotoprodukte dominiert eindeutig das Internet. Je nach Produktkategorie gelangen 80 Prozent und mehr der Aufträge online (meistens über die Webseiten der Handelspartner) in die BGL-Betriebe und werden direkt zu den Kunden nach Hause versandt. In die Geschäfte der Handelspartner werden weniger als 20 Prozent der Bestellungen ausgeliefert. Nachdem dieser Anteil während der verschie-

denen Lockdowns naturgemäß drastisch zurückgegangen war, zeichnet sich bei den wiedergeöffneten Geschäften allerdings eine Erholung ab.

Über alle Kategorien sei zu beobachten, dass die Kunden sich immer häufiger für hochwertige Bildprodukte entscheiden, erklärte Nuiten. Ähnlich wie das Kamera-Geschäft entwickle sich auch das Fotofinishing zu einem Spezialitätenmarkt mit geringeren Stückzahlen und höherwertigen Produkten. Dabei spielen Bilder und Fotoprodukte nach Einschätzung des BGL für viele Menschen weiterhin eine zentrale Rolle im täglichen Leben. Hoffnung mache den Großlabors darum auch die Umfrage des Photoindustrie-Verbandes (siehe S. ... dieser Ausgabe), die nicht nur eine hohe Kaufbereitschaft für Fotoprodukte zeige, sondern auch eine große Popularität von physischen Bildern bei jungen Zielgruppen bestätige, sagte Nuiten. Auf jeden Fall gibt es für die Branche noch viel Potential: So kommt die Marktdurchdringung von Fotobüchern derzeit auf etwa ein Exemplar für vier Haushalte. Da ist für die Finisher und den Fotohandel noch jede Menge Luft nach oben.



Bei den Vertriebswegen dominiert die Bestellung über das Internet, meistens die Webseiten der Handelspartner, und die Auslieferung direkt an die Endkunden.



Seit der Gründung im Jahr 1946 findet man Foto Schorcht an der Moltkestr. 1 in Gütersloh.

**Foto Schorcht ist 75 Jahre alt**

# Das Haus für gute Bilder

Am 2. Dezember wurde das bekannte Fachgeschäft Foto Schorcht, Gütersloh, 75 Jahre alt. Was 1946 mit Bareinnahmen von 67,73 Reichsmark, der damals noch geltenden Währung, begann, hat sich inzwischen zu einem modernen Unternehmen entwickelt, das an insgesamt fünf Standorten nicht nur hochwertige Kameras und Zubehör anbietet, sondern auch erstklassige Dienstleistungen vom professionellen Foto bis zum sofortigen Druck.

Die Geschichte von Foto Schorcht begann in einem kleinen Laden an der Moltkestr.1 in Gütersloh, den Else und

Berthold Schorcht vor 75 Jahren eröffneten. Bereits 1950 erweiterten die Eheleute das Unternehmen um die

erste Filiale in der Carl Bertelsmann Str. 3 in Gütersloh.

1970 folgte die nächste Generation: Nach seinem Abitur am Evangelisch Städtischen Gymnasium Gütersloh, einer Offiziersausbildung bei der Bundeswehr und Fortbildungen in verschiedenen Fotounternehmen trat Rainer Th. Schorcht in die Firma ein und baute den elterlichen Fachhandel weiter aus. Seit über 30 Jahren engagiert er sich bis heute als Verwaltungs- und Aufsichtsratsvorsitzender von Europas größter Fotokooperation, Ringfoto, für die über 1.600 Mitglieder in Deutschland, Österreich und den Niederlanden. Der Einsatz für die Kooperation ist für Schorcht eine Herzensangelegenheit. „Ich glaube nicht, dass wir heute unser 75jähriges Jubiläum feiern könnten, wenn Foto Schorcht nicht schon 1969 Mitglied bei Ringfoto geworden wäre“, betonte der Fotohändler. „Denn eine starke Einkaufsgemeinschaft ist unverzichtbar für die Wettbewerbsfähigkeit des Fotohandels. Ebenfalls wichtig sind gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren hervorragende Arbeit wesentlich zu unserem Unter-



Schaufensterdekoration anno dazumal.

nehmenserfolg beigetragen hat.“ Schorcht arbeitet auch in zahlreichen weiteren Ehrenämtern für das Allgemeinwohl: So ist er Vorstand des Bundesverbands Technik (BVT), Präsidiumsmitglied des HDE in Berlin und Vizepräsident der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld. Als Sprecher der Gütersloher Händler kommuniziert er in seiner Heimatstadt mit der Stadtverwaltung, der Werbegemeinschaft und den Medien. Dabei geht es ihm immer darum, seine gute Vernetzung zum Wohle der Fachhandelskollegen und der Region einzusetzen.

In dritter Generation ist Catharina Schorcht neben ihrem Vater bereits seit dem 18. August 2004 Geschäftsführerin des Unternehmens. Nach Abitur, Ausbildungen, Betriebswirtschaftsstudium und Tätigkeiten bei renommierten Fotohändlern in München und Hamburg hat die Dipl. Kauffrau FH und Fotografin die Fotoateliers weiter ausgebaut und alle Filialen modernisiert. Besonders viel Freude hat sie am Fotografieren: Zu ihrem Repertoire gehören Familien- und Tierportraits ebenso wie Businessportraits, Babyfotos und Hochzeitsreportagen. Zudem gibt sie



*Tragen als zweite und dritte Generation gemeinsam die Verantwortung: Rainer Th. und Catharina Schorcht.*

ihr Fachwissen in Fotoworkshops an die Kunden von Foto Schorcht weiter.

### Digitale Dienstleistungen

Foto Schorcht betreibt aktuell zwei Betriebsstätten in Gütersloh sowie Fachgeschäfte in Wiedenbrück, Oelde und Warendorf. Dort gibt es derzeit zum Jubiläum besonders interessante Sonderangebote, die, wie das gesamte Sortiment, auch online auf [www.fotoschorcht.de](http://www.fotoschorcht.de) bestellt werden können. In den modernen Ateliers werden Passbilder, Bewerbungs- und Führerscheinfotos sofort zum Mitnehmen ohne Termin angefertigt. Zudem ist das Unternehmen auch bei digitalen Dienstleis-

tungen gut aufgestellt: Im eigenen Fotofachlabor werden Fotos vor Ort auf hochwertigen Papier hergestellt, zudem können alte Fotos, Dias, Schmalfilme oder VHS Kassetten bei Foto Schorcht digitalisiert und auf moderne Datenträger gebracht werden. Während sich die Fachgeschäfte und E-Commerce Angebote auf der Höhe der Zeit befinden, hat sich eines seit 75 Jahren nicht geändert: Immer geht es darum, den Kunden für ihre Erinnerungen die besten Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Das drückt sich schon im Untertitel des Firmennamens aus: Ringfoto Schorcht... weil ich gute Bilder will.



*Das Stammgeschäft von Foto Schorcht heute.*



*In dem großzügig gestalteten Geschäft finden die Kunden ein umfassendes Angebot mit fachkundiger Beratung.*

## Der neue Calumet Flagship-Store in Köln

# Faszination Bild

Mit der Eröffnung eines neuen Flagship-Stores in Köln hat Calumet Photographic seinen Anspruch als führender Omnichannel-Fachhandel für Fotoenthusiasten und professionelle Fotografen unterstrichen. Auf gut 600 Quadratmetern finden die Kunden an der Aachener Str. 340-346 in modern gestalteten Räumen eine attraktive Erlebniswelt mit zahlreichen Produkt-Stationen und einem Workshop-Raum. Ein fachkundiges Team hilft bei der Wahl des passenden Produktes für die jeweilige Aufgabe.

Das neue Geschäft ist Teil der Strategie von Calumet, den Kunden an allen Kontaktpunkten die Faszination von Foto und Video gleichermaßen kompetent zu vermitteln. Dazu gehört, dass Enthusiasten und Profis Foto- und Video-Equipment kaufen, ausleihen, ausprobieren und auch ihr altes Equipment in Zahlung geben können. „Calumet Photographic führt auf

calumetphoto.de die Vorteile der Onlinewelt, also eine große Produktauswahl und schnelle Verfügbarkeit, mit den Erfahrungen und Erlebnissen zusammen, die nur stationär möglich sind“, erklärte Frank Hasselmann, Geschäftsführer von Calumet Photographic. „Für uns zählt, dass unsere Kunden das für sie passende Equipment finden. Dafür bieten wir online eine



*Das Anfassen und Ausprobieren der Produkte gehört zum Konzept des Calumet Flagship-Stores.*

große Auswahl und Verfügbarkeit und stationär Expertenberatung, Möglichkeiten zum Anfassen, Ausprobieren und Ausleihen, Schulungen und Workshops und vieles mehr. Um weiter zu wachsen, investieren wir in alle Bereiche – Onlineshop, Personal, Logistik sowie bestehende und neue Filialen. Wir haben noch viel vor.“

Das neue, moderne Ladenkonzept zeichnet sich durch einen konsequenten Erlebnischarakter aus. Beispiel dafür ist die ‚Experience Area‘, in der die Kunden nicht nur Kameras und Zubehör in die Hand nehmen, sondern auch Fotos und Videos unter realen Bedingungen aufnehmen können. Für Schulungen und Veranstaltungen steht in Köln ein großer Seminarraum zu Verfügung, um Foto- und Videowissen praxisnah zu vermitteln. Eine Galerie macht zudem sichtbar, worum es beim Einsatz der Technik eigentlich geht: Hier werden erstklassige Bilder gezeigt, um die Betrachter zu eigenen Leistungen zu motivieren.

### Umfassendes Angebot

Das Sortiment im neuen Geschäft umfasst ein komplettes Angebot von Einsteigermodellen und hochwertigen Kompaktkameras über System- und Spiegelreflexkameras bis zur professionellen Fotoausrüstung. Auch Drucker, Spezial-Bildschirme und spezielle Fotopapiere sind zu haben.



„Bei Calumet lässt sich die Faszination Fotografie und Videografie hautnah erleben – und das an sechs Tagen in der Woche“, betonte Hasselmann. „Aktuelle Kameras aller führenden Hersteller und das passende Equipment können uneingeschränkt ausprobiert und getestet werden. Wir möchten, dass der Kunde sein persönliches Produkt gut beraten aussuchen kann und mit einem guten Gefühl mit nach Hause nimmt. Deshalb sind alle Maßnahmen darauf gerichtet, unseren Kunden insgesamt das beste Angebot zu machen und einzigartige Einkaufserlebnisse zu schaffen. Neue Filialen an neuen Standorten sind dabei ein wichtiger Baustein, um im Rahmen unseres Multichannel-Ansatzes näher am Kunden zu sein.“

### Internationales Unternehmen

Mit dem neuen Geschäft in Köln erweitert Calumet Photographic sein bisheriges Netz von Filialen in Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt a.M., Hamburg, Hannover, München und Stuttgart. Das Unternehmen ist Teil der European Imaging Group (EIG) Holding, die sich im Besitz der Investmentgesellschaft Aurelius befindet und in Großbritannien, Deutschland, Belgien sowie den Niederlanden Online-Shops und insgesamt 24 Fachgeschäfte betreibt. Zum Portfolio gehören die Fachhandelsmarken Calumet, Sauter und Wex sowie Fixation (Reparaturspezialist), Bowers (professionelle Ausrüstung im Bereich Licht und Blitz) und Brilliant (Premium-Papier für Kunstfotodrucke).

Gesamtverantwortlich für die EIG und das internationale Wachstum der Gruppe ist weiterhin Richard Glatzel, der am 1. September 2021 die Aufgabe des CEO von Calumet in Kontinentaleuropa an Frank Hasselmann übergeben hat.

### Neues Stativsortiment Joby Compact

Die Stative Joby Compact Light, Joby Compact Action, Joby Compact Advanced und Joby 2in1 Einbeinstativ, die sich besonders für Vlogger eignen, sind so konzipiert, dass sie sehr leicht sind und sich zu jeder mobilen Ausrüstung hinzufügen lassen. Ergänzend dazu gibt es die neue Grip-Tight-360°-Smartphone-Halterung, mit der die Nutzer vom Quer- in den Hochformatmodus wechseln können.



Das leicht aufzubauende und einfach zu bedienende Joby Compact Light ist mit nur 0,81 kg ein Leichtgewicht, das mit bis zu 1,5 kg belastet werden kann und mit einer Smartphone-Halterung geliefert wird. Über das Schnellspannrad und den universellen 1/4"-Kameraanschluss kann die Kamera schnell befestigt werden. Das Joby Compact Action Stativ verfügt über einen ergonomischen Joystick-Kopf mit einem einfach zu bedienenden, intuitiven Scroll-Rad-Verriegelungsmechanismus. Mit dem Foto-/Film-Wahlschalter kann in nur einer Sekunde vom Foto- in den Filmmodus umgeschaltet werden.

Das Joby Compact Advanced wurde für kompakte spiegellose und DSLR-Kameras und hat eine Tragfähigkeit von 3 kg. Das Joby Compact Advanced Kit verfügt über eine verstellbare Smartphone-Klemme und Blitzschuh-Halterungen an beiden Enden. Das Joby Compact 2-in-1 MonoPod ist bis zu 1 kg belastbar und verfügt über einen kompakten Kugelkopf. Für Action-Aufnahmen gehört auch eine Pin-Joint-Halterung zum Lieferumfang. Mit einem Gewicht von nur 0,28 kg ist das 2-in-1-Einbeinstativ mit fast allen Kameras und Smartphones kompatibel.

# Neues Tech Village von MediaMarktSaturn

# Leuchtturm in Rotterdam



Das neue Tech Village von MediaMarktSaturn in Rotterdam spiegelt schon von außen das Lighthouse-Konzept wider.

Mit dem Tech Village Rotterdam hat MediaMarktSaturn Ende November den (nach Mailand) zweiten Superstore im neuen Lighthouse-Format eröffnet, das die Spitze der vier Marktvarianten markiert, mit denen das nach eigenen Angaben führende Handelsunternehmen für Consumer Electronics in Europa zukünftig die stationäre Seite seines Omnichannel-Konzepts betreiben will. Auf rund 5.000 Quadratmetern sollen sich die Kunden auf zwei Etagen von neuen Technik-Trends inspirieren lassen.

Dazu hat sich das Unternehmen auch die Unterstützung durch große Marken des Technologiesektors gesichert: 31 namhafte Hersteller präsentieren sich in eigenen Shop-in-Shops, die sich durch ein großzügiges, offenes Design auszeichnen. Auf drei gesonderten Flächen werden zusätzlich aktuelle Technik-Themen präsentiert, zur Erholung empfiehlt MediaMarktSaturn den Kunden einen Besuch in der Barista-Bar. An einer Pick-up-Station

können Online-Bestellungen an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr abholt werden.

### Vier Markt-Formate für die Kunden

Nach Ansicht von Guido Monferrini, Chief Commercial Officer (CCO) der MediaMarktSaturn Retail Group, gehen Menschen vor allem in stationäre Märkte, weil sie etwas erleben oder möglichst bequem in ihrer

direkten Nachbarschaft einkaufen wollen. Dabei legen sie Wert auf direkten Kontakt mit dem Verkaufspersonal. Mit den vier Store-Formaten Lighthouse, Core, Smart und Xpress will die Fachmarktkette darum unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, um ihnen das bestmögliche Omnichannel-Erlebnis zu bieten.

Im Rahmen der Neuausrichtung des in den letzten Jahren krisengeschüttelten Unternehmens will MediaMarktSaturn alle bestehenden Märkte schrittweise an eines der vier Formate anpassen bzw. neue Märkte gleich im entsprechenden Layout eröffnen. Das eine Stufe unter dem imposanten Lighthouse-Format Tech Village positionierte Core-Format soll den Kundenwünschen mit einem kompletten Angebot und kompetenter Beratung gerecht werden. Diesem Konzept entsprechen bereits die meisten der europaweit rund 1.000 MediaMarktSaturn Märkte.

Das neue Smart-Format soll nach dem Motto „Wir sind da, wo unsere Kunden sind“ das Publikum vor allem in Innenstädten anzulocken und ihm ein selektiertes Sortiment sowie Top-Beratung vor Ort anzubieten. Die Kunden können hier alle Dienstleistungen in Anspruch nehmen sowie alle Artikel aus dem Online-Angebot abholen. Mit dem Xpress-Format will MediaMarktSaturn die Kunden ansprechen, die bequem in unmittelbarer Nähe ihres Wohnortes einkaufen möchten. Solche Märkte können z. B. bei einem Handelspartner oder in einem Nahversorgungszentrum integriert werden.

**Sie sind Journalist?**

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

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

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

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

**Anzeigenschluss**  
**für Kleinanzeigen im**  
**imaging+foto-contact**  
**Ausgabe 1-2/2022 ist der**  
**18. Januar 2022.**

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

C.A.T.-Publishing  
Thomas Blömer GmbH ..... 2. U.  
Photomedienforum Kiel ..... 4. U.  
Personal-  
und 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  
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 Klumps

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

**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



JETZT ANMELDEN für 2022

18.07. – 29.07.2022

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

# AUSBILDUNG DER AUSBILDER

- **14 Tage** Lehrgang
- 80 Unterrichtsstunden
- Prüfung vor der **IHK Kiel**
- Maximal **15 Teilnehmer:innen**
- **550,- Euro** (zzgl. Prüfungsgebühren)
- **Verpflegung und Übernachtung** im angeschlossenen Wohnheim möglich