

imaging+foto 12 2022

contact

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

Der Höhepunkt des Canon Jahres 2022



Die ultraschnelle EOS R6 Mark II

Wie es unter Thilo Röhrig bei Ringfoto weiter geht
„Wir können uns nur selbst schlagen“

Der seit dem 1. Oktober amtierende neue Ringfoto-Geschäftsführer Thilo Röhrig lässt keinen Zweifel daran, dass er die Kooperation als erstklassig geführtes Unternehmen übernommen hat.

S.8

Bildienstleister zeigen sich zufrieden
Die Krisenfesten

Nach einem kleinen Dämpfer 2021 zeigen sich die im Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) organisierten Bildienstleister in diesem Jahr wieder auf Wachstumskurs.

S.12

Die neue Pentax KF SLR
Fotos mit Spiegel

Trotz der zunehmenden Dominanz spiegelloser Systemkameras bleibt das Thema Spiegelreflex für die Marke Pentax aktuell. Das unterstreicht der Hersteller mit der neuen DSLR Pentax KF.

S.18

Kein schlechtes Jahr für den Fotohandel

Es gibt noch Luft nach oben

Nach den Corona-Jahren und den in diesem Jahr hinzugekommenen Krisen wäre niemand erstaunt, wenn an dieser Stelle nun ein Alarm- oder gar Hilferuf für einen in Existenznöten geratenen Fotofachhandel stünde. Dafür gibt es aber glücklicherweise keinen Anlass. Trotz zurückgehender Stückzahlen herrscht in vielen Fotogeschäften zwar keine Jubelstimmung, aber zumindest eine gesunde Zuversicht und ein ebenso gesundes Selbstbewusstsein.



Thomas Blömer, Verleger

Der neue Ringfoto Geschäftsführer Thilo Röhrig bringt es in dieser Ausgabe von *imaging+foto-contact* prägnant auf den Punkt: „Wir können uns nur selbst schlagen.“ Wie wahr! Denn ernsthaften Wettbewerb aus anderen Vertriebsformen kann der Fotohandel kaum noch wahrnehmen. Immer mehr Fachmärkte verkleinern das Kamerasortiment weiter oder listen Fotoprodukte sogar ganz aus. Natürlich gibt es nach wie vor ärgerliche Billigangebote – aber sie zeigen 1. wenig

Wirkung und 2. muss man auch, pardon, genau hinsehen, ob sie nicht vielleicht aus den Reihen des Fotofachhandels stammen. Das soll es ja geben.

Natürlich herrscht auf dem Markt nicht eitel Sonnenschein: Die Zahl der verkauften Digitalkameras ging in den ersten neun Monaten dieses Jahres um fast 22 Prozent zurück. Der stetig wachsende Anteil von Premium-Modellen hat aber den Umsatzrückgang auf „nur“ 9,2 Prozent begrenzt, der Durchschnittspreis legte um 16,1 Prozent auf 721 Euro zu und vor allem: Der Marktanteil des Fotofachhandels steigt und steigt, denn niemand will solche Luxusprodukte bei einem überforderten Fachmarktverkäufer oder bei einem anonymen Onliner erwerben. Das zeigt sich noch deutlicher bei den Wechselobjektiven: Hier gab es in den ersten neuen Monaten trotz um knapp vier Prozent gesunkener Stückzahlen sogar einen Umsatzzuwachs um knapp 6 Prozent. Kurz und knapp: Beratung lohnt sich.

Natürlich sollten solche Zahlen kein Anlass sein, sich entspannt zurückzu-

lehnen, denn echte Wachstumssegmente sind im Foto- und Imagingmarkt nach wie vor Mangelware. Um so wichtiger ist es, die vorhandenen Potentiale konsequent zu nutzen. Das gilt z. B. für das Bildergeschäft, an dem viele Fachhändler in den letzten Jahren das Interesse verloren haben. Dabei entwickelte sich die Nachfrage nach Bildprodukten in diesem Jahr wieder ausgesprochen erfreulich, wie die Zahlen des Bundesverbandes der Photo-Grosslaborarien (BGL) in dieser Ausgabe zeigen. Natürlich werden über 95 Prozent dieser Produkte online bestellt, aber fast jedes vierte wird über den Einzelhandel ausgeliefert. Zudem können Händler auch von den Produkten profitieren, die zwar aus den Laboren direkt zu den Kunden geliefert, aber über Handelsplattformen bestellt werden. Hier ist also für den Fotohandel noch Luft nach oben. Und das gilt wohl auch für das Thema Video, das durch die steigende Zahl von Content Creators und Influencern auf der Hardwareseite an Schwung gewinnt. Nicht ohne Grund betont Canon Manager Guido Jacobs in dieser Ausgabe, dass hier noch ein großes Wachstumspotential liegt.

Deshalb wünschen wir Ihnen am Ende dieses herausfordernden Jahres den Mut, in Ihre Geschäfte, in Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und damit in Ihre Zukunft zu investieren. Und zuvor wünschen wir Ihnen nach einem hoffentlich erfolgreichen Weihnachtsgeschäft entspannte Feiertage.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Canon sieht großes Potential für die kommenden Jahre
Tragende Rolle für den Fachhandel 20

Editorial

Kein schlechtes Jahr für den Fotohandel
Es gibt noch Luft nach oben. 3

Handel

Hemix Zahlen nach den ersten neun Monaten
Foto mengenmäßig weiter schwach 6

Cewe mit Plus bei Umsatz und Ertrag
Deutliches Wachstum. 15

Verbände

Bilddienstleister zeigen sich zufrieden
Die Krisenfesten 12

Interview

Wie es unter Thilo Röhrig bei Ringfoto weiter geht
„Wir können uns nur selbst schlagen“ 8

Neuheiten

Leica Camera AG bringt Leitz Phone 2 in Japan
Für Fotos mit Charakter. 11

Fujifilm kündigt X-T5 mit 40,2 Megapixel-Sensor an
Kompakte Reportage-Kamera 16

Die neue Pentax KF SLR
Fotos mit Spiegel. 18

Neuer Alpha Universalentwickler von Jobo
Für Rotationsprozesse 26

Bilddienstleister zeigen sich zufrieden

Die Krisenfesten



Nach einem kleinen Dämpfer 2021 zeigen sich die im Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) organisierten Bilddienstleister in diesem Jahr wieder auf Wachstumskurs. Das gab der Verband auf seiner traditionellen Pressekonferenz im Rahmen der Mitgliederversammlung in Berlin bekannt. Positiv wirkte sich vor allem die nach den Corona-Beschränkungen wieder aufgelebte Reiselust der Konsumenten aus. [Seite 12](#)

VERBÄNDE

Canon sieht Potential für die kommenden Jahre Tragende Rolle für den Fachhandel



Guido Jacobs

Trotz des herausfordernden Umfelds blickt Canon zufrieden auf das Kamerageschäft im Jahr 2022 zurück. Denn das Unternehmen konnte in seinen Fokussegmenten Marktanteile gewinnen und erfolgreich neue Zielgruppen ansprechen, zu denen neben Vloggern und Streamern auch Gamer und professionelle Content-Creators gehören. Zum guten Abschneiden trugen auch wichtige Neuheiten wie die APS-C Modelle EOS R7 und EOS R10 sowie die superschnelle Vollformatkamera EOS R6 Mark II bei. Auch im kommenden Jahr, in dem Canon die Marktpotentiale für weiteres Wachstum nutzen will, soll der Fotofachhandel der wichtigste und stärkste Partner für den Hersteller bleiben. imaging+foto-contact hat mit Guido Jacobs, Country Director Imaging Technologies & Communications Group DACH bei Canon, über die wichtigsten Meilensteine im vergangenen Jahr und die Perspektiven für 2023 gesprochen. [Seite 20](#)

ZUM TITELBILD

Fujifilm kündigt X-T5 mit 40,2 Megapixel-Sensor an Kompakte Reportage-Kamera



Fujifilm hat die neue spiegellose Systemkamera X-T5 angekündigt, die wichtige Ausstattungsmerkmale der X-H2 in das typische Design des Vorgängermodells X-T4 bringt. In dem nur 557 Gramm wiegenden Gehäuse arbeiten ein rückwärtig belichteter 40,2 Megapixel X-Trans CMOS 5 HR Sensor und der X-Prozessor 5. Die integrierte Fünf-Achsen-Bildstabilisierung kompensiert nach Angaben von Fujifilm bis zu sieben Blendenstufen (EV). [Seite 16](#)

NEUHEITEN



Die neue Pentax KF SLR Fotos mit Spiegel

Trotz der zunehmenden Dominanz spiegelloser Systemkameras bleibt das Thema Spiegelreflex für die Marke Pentax aktuell. Mit der neuen Pentax KF will der Hersteller Ricoh Imaging nach eigener Aussage die wesentlichen Werte der SLR-Fotografie neu definieren. Dafür hat er die Nachfolgerin der K-70 mit Merkmalen ausgestattet, die auch in Oberklassemodellen zu finden sind. Dazu gehören u. a. ein heller optischer Pentaprismensucher mit einem Sichtfeld von nahezu 100 Prozent und einem Abbildungsfaktor von 0,95 sowie das Pentax Shake-Reduction System Ibis. [Seite 18](#)

Wie es unter Thilo Röhrig bei Ringfoto weiter geht „Wir können uns nur selbst schlagen“



Am 1. Oktober hat Thilo Röhrig offiziell seine neue Position als Geschäftsführer von Ringfoto

angetreten. Obwohl der erfahrene Industrie-Manager, der – zuletzt als Commercial Director – mehr als 17 Jahre für Sony Deutschland arbeitete, seine klassischen ersten 100 Tage noch nicht ganz hinter sich hat, scheint die Zeit schon reif für ein erstes Fazit. Dabei lässt Röhrig keinen Zweifel daran, dass er Ringfoto als erstklassig geführtes Unternehmen übernommen hat. Das wird sein Vorgänger Michael Gleich, der sich in diesen Tagen endgültig in den Ruhestand verabschiedet, ebenso gerne hören wie seine Kollegin Ines Ebersberger. **Seite 8**

Zwei Traditionen unter einem Dach Hedler jetzt bei Novoflex



Thomas Hedler (links) und Michael Hiesinger (Novoflex)

Die Novoflex Präzisionstechnik GmbH (Memmingen) hat am 2. November 2022 die im hessischen Runkel ansässige Hedler Systemlicht GmbH übernommen. Der neue Eigentümer will alle Mitarbeiter

weiterbeschäftigen und den Geschäftsbetrieb wie gewohnt aufrechterhalten. Auch der Markenname Hedler hat in der neuen Konstellation eine Zukunft. **Seite 24**

Leica Camera AG bringt Leitz Phone 2 in Japan Für Fotos mit Charakter



Das zweite Smartphone der Leica Camera AG soll ab 18. November exklusiv in Japan erhältlich sein. Im Design auf das Wesentliche konzentriert, soll es mit einer verbesserten Bildgebung und zusätzlichen neuen Funktionen ein Fotografie-Erlebnis bieten, wie es für Leica typisch ist. Das Leitz Phone 2 ist mit einem 1-Zoll-Bildsensor mit 47,2 MP Auflösung ausgestattet. **Seite 11**

Neuer Alpha Universalentwickler von Jobo Für Rotationsprozesse

Der analoge Film feiert derzeit eine kleine Renaissance. Nicht nur Nostalgiker, sondern auch immer mehr junge Leute entdecken den Reiz der klassischen Aufnahmeverfahren. Auch wenn die Nachfrage nach Schwarz-Weiß-Material weniger stark zunimmt als die nach Farbfilmen, ist die künstlerische Anmutung der einfarbigen Bilder, welche die Umwelt auf hell und dunkel reduzieren, unbestritten.

Zudem kann man Schwarz-Weiß-Filme relativ einfach selbst entwickeln.

Dafür bietet Jobo jetzt Starter-Kits für 85 Euro an. **Seite 26**



INTERVIEW

UNTERNEHMEN

NEUHEITEN

Unternehmen

Zwei Traditionen unter einem Dach
Hedler jetzt bei Novoflex **24**

Internationale Messen

Einigung über neues IFA Konzept
Auch in Zukunft in Berlin **23**

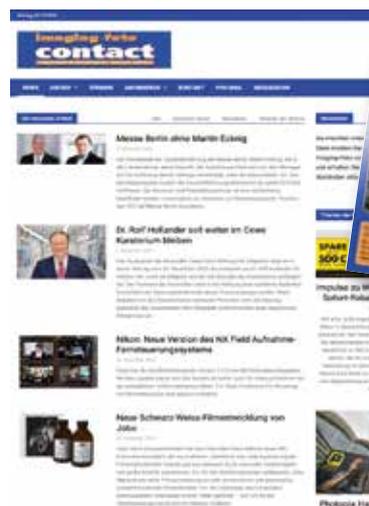
Impressum

. **27**

Klein-

und Personalanzeigen **27**

Immer aktuell:



www.foto-contact.de



Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern
ein schönes Weihnachtsfest
und ein erfolgreiches Jahr 2023.

Hemix Zahlen nach den ersten neun Monaten

Foto mengenmäßig weiter schwach

Der deutsche Home Electronics Markt hat sich in den ersten drei Quartalen 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum insgesamt stabil gezeigt. Das zeigen die Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und GfK Retail and Technology erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix).

Die einzelnen Segmente entwickelten sich unterschiedlich: So standen Zuwächsen bei Telekommunikation, Audio-/ Video-Zubehör und Elektrogroßgeräten zum Teil deutliche Rückgängen in der Unterhaltungselektronik sowie bei Kleingeräten und privat genutzter IT gegenüber. Auch im Fotomarkt gingen die Mengen weiter zurück.

Insgesamt bleibt das Gesamtvolumen im Home Electronics Markt in den ersten drei Quartalen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit knapp 33,7 Milliarden Euro (+ 0,1 Prozent) stabil. Im Bereich Consumer Electronics ergab sich ein Wachstum von 0,6 Prozent auf ein Gesamtvolumen von mehr als 21,2 Milliarden Euro. Dabei verzeichnete die Unterhaltungselektronik einen

Umsatz-Rückgang um 7,7 Prozent auf knapp 5,4 Milliarden Euro, mit privat genutzten Telekommunikationsprodukten erzielte die Branche dagegen einen Zuwachs von 12,9 Prozent knapp 10,5 Milliarden Euro. Die Nachfrage nach privat genutzten IT-Produkten war mit einem Minus von 10,5 Prozent auf knapp 5,4 Milliarden Euro Umsatz rückläufig.

Kameraabsatz sinkt weiter

Im Fotomarkt war ein weiterer Rückgang des Absatzes von Digitalkameras um 21,8 Prozent auf 0,51 Millionen Stück zu verzeichnen; der stetig wachsende Anteil von Premium-Modellen führte beim Durchschnittspreis zu einem Plus von 16,1 Prozent auf 721 Euro und begrenzte den Umsatzrückgang auf ein Minus von 9,2 Prozent und ein Volumen von 367 Millionen Euro. Eine ähnliche Entwicklung gab es auch bei den Action Cams (inkl. Camcorder): Hier sank die Menge um 16,8 Prozent auf 0,213 Millionen Stück, der Umsatz fiel bei einem um 13,7 Prozent auf 338 Euro gestiegenen Durchschnittspreis um 5,5 Prozent auf 72 Millionen Euro. Der Umsatz mit Wechselobjektiven entwickelte sich bei einer auf 0,381 Millionen (- 3,8 Prozent) gesunkenen Stückzahl positiv, denn

durch den um 10,0 Prozent auf 734 Euro gestiegenen Durchschnittspreis ergab sich ein Volumen von 280 Millionen Euro (+ 5,8 Prozent).

Bei der privat genutzten Telekommunikation zeigten sich in den Sparten Smartphones und Wearables wieder Zuwächse. Bei den Smartphones ergab sich in den ersten drei Quartalen 2022 bei fast 15,3 Millionen Geräten (+ 0,7 Prozent) ein Umsatzplus von 14,0 Prozent auf mehr als 9,3 Milliarden Euro, der Durchschnittspreis legte um 13,2 Prozent auf 611 Euro zu. Core Wearables wie Fitnesstracker und Smart Watches setzten ihren Erfolgskurs mit einem Umsatzzuwachs von 9,9 Prozent auf 960 Millionen Euro fort, die verkaufte Stückzahl stieg um 2,3 Prozent auf knapp fünf Millionen, der Durchschnittspreis erhöhte sich um 7,4 Prozent auf 192 Euro.

Auf dem TV-Markt setzte sich nach dem Corona-Boom der Abwärtstrend fort: Mit Fernsehgeräten wurde von Januar bis September 2022 ein Umsatz von knapp 2,2 Milliarden Euro (- 14,5 Prozent) erzielt, die verkaufte Stückzahl sank um 17,7 Prozent auf rund 3,2 Millionen TV-Geräte, deren Durchschnittspreis aufgrund des höheren Anteils von großen Bildschirmen und OLED-TVs um 3,9 Prozent auf 675 Euro stieg.



DISCOVER THE MASTERY

Meistere alle deine Foto- und Videoprojekte mit dem Dual Pixel CMOS AF II der nächsten Generation, bis zu 8 Belichtungsstufen¹ Bildstabilisierung und Reihenaufnahmen bis 40 B/s.² Videoaufnahmen überzeugen mit Oversampling 4K 60p oder 6K RAW³ und einer exzellenten Bildqualität – egal, bei welchen Aufnahmesituationen.

Lasse deiner Kreativität mit der **EOS R6 Mark II** freien Lauf.

Finde mehr heraus und besuche [canon.de](https://www.canon.de)



EOS R6
Mark II



¹ In Gier- und Neigerichtung, basierend auf CIPA-Standards, 8 Stufen mit RF 24-105mm F4 L IS USM bei 105mm.

² Die Geschwindigkeit von Reihenaufnahmen kann durch verschiedene Aspekte beeinflusst werden – siehe technische Daten für Einzelheiten.

³ 6K RAW Aufzeichnung nur extern über HDMI auf Atomos Ninja V+ als ProRes RAW.

Wie es unter Thilo Röhrig bei Ringfoto weiter geht



Die Ringfoto-Zentrale in Fürth.

„Wir können uns nur selbst schlagen“

Am 1. Oktober hat Thilo Röhrig offiziell seine neue Position als Geschäftsführer von Ringfoto angetreten. Obwohl der erfahrene Industrie-Manager, der – zuletzt als Commercial Director – mehr als 17 Jahre für Sony Deutschland arbeitete, seine klassischen ersten 100 Tage noch nicht ganz hinter sich hat, scheint die Zeit schon reif für ein erstes Fazit. Dabei lässt Röhrig keinen Zweifel daran, dass er Ringfoto als erstklassig geführtes Unternehmen übernommen hat. Das wird sein Vorgänger Michael Gleich, der sich in diesen Tagen endgültig in den Ruhestand verabschiedet, ebenso gerne hören wie seine Kollegin Ines Ebersberger.

imaging+foto-contact: Herr Röhrig, Sie sind am 1. Oktober bei Ringfoto in Fürth eingestiegen. Wie haben Sie die ersten Wochen in Ihrer neuen Funktion erlebt?

Thilo Röhrig: Zunächst einmal hatte ich das Glück, meinen ersten Arbeitstag auf der FotoMesse in Heilbronn haben zu dürfen.

Glück deshalb, weil dieser Start mir die Gelegenheit gab, einen Großteil der Gesellschafter, Partner, Lieferanten und Mitarbeiter im Rahmen der Veranstaltung und bei zahlreichen Gesprächen kennenzulernen.

imaging+foto-contact: Die Fotobranche ist für Sie kein Neuland, eine Führungsposition im Fachhandel dagegen schon. Was ist jetzt für Sie anders?

Thilo Röhrig: Die Branche ist die Gleiche, und natürlich profitiere ich beim on-boarding davon, dass ich viele Kolleginnen und Kollegen sowohl bei der Industrie als auch bei Ringfoto schon kenne, und zwar zum Teil seit vielen Jahren. Allerdings

habe ich schon nach der ersten Tagen festgestellt: Es gibt große Unterschiede zwischen dem Leben in der Industrie und dem im Fotohandel. Die Handelsseite scheint mir im ersten Eindruck wesentlich effizienter und schneller zu sein, wenn es darum geht, Entscheidungen zu treffen und umzusetzen. Auf der Industrieseite ist dagegen in einem internationalen Konzern wesentlich mehr interne Abstimmung notwendig. Diese neue Geschwindigkeit und die Möglichkeit der freien Gestaltung schätze ich sehr; das war auch eine Motivation für den Wechsel auf die „andere Seite“.

imaging+foto-contact: *Wie war Ihr Start in Fürth? Wie wurden Sie als ehemaliger Industrievertreter in der Firma aufgenommen?*

Thilo Röhrig: Die Aufnahme in die Ringfoto Familie hätte besser nicht sein können – ganz ehrlich. Sowohl der Verwaltungsrat als auch Herr Gleich und meine Kollegin Frau Ebersberger sowie alle Kollegen/innen haben mir den Start in der Firma mehr als leicht gemacht. Ich hatte bereits Anfang September die Möglichkeit, mich intern den Mitarbeitern/innen vorzustellen. Anfang Oktober konnte ich dann ein paar Tage vor dem offiziellen Start Zeit mit dem Verwaltungsrat verbringen, um erste strategische Felder abzustimmen. Auch die Aufnahme in Fürth war hilfreich für meinen Start – vor allem durch die Tatsache, dass Herrn Gleich noch einige Wochen zur Unterstützung vor Ort war.

imaging+foto-contact: *Was haben Sie bei Ringfoto vorgefunden? Nach 29 Jahren Michael Gleich ist es sicher nicht für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einfach, sich an einen neuen Chef zu gewöhnen.*

Thilo Röhrig: Die Ringfoto Gruppe ist ein erstklassig geführtes Unterneh-



Thilo Röhrig: „Die Ringfoto Gruppe ist ein erstklassig geführtes Unternehmen.“

men. Die Erfolge und Ergebnisse der letzten Jahre dokumentieren dies quantitativ. Aber auch die Firmenkultur, der Einsatz der Mitarbeiter usw. sind wichtige qualitative Faktoren und tragen zum erfolgreichen Gesamtbild bei. Herr Gleich überlässt mir „ein bestelltes Feld“ und hat – ohne zu übertreiben – eine ganze Epoche geprägt. Wenn wir uns die Fotofachhandelslandschaft anschauen, sind nahezu alle Fotokooperationen in der Ringfoto aufgegangen – von Photo Porst über Plusfoto bis hin zu Europafoto. Einen sehr großen Anteil an dieser großartigen Entwicklung hat Michael Gleich.

imaging+foto-contact: *Aber es wird doch mit Ihnen bestimmt auch Veränderungen geben.*

Thilo Röhrig: Natürlich gibt es neue Herausforderungen, auf die wir neue Antworten finden müssen. Insofern verstehe ich die Übernahme der Geschäftsführung als einen unternehmenstypischen Generationswechsel. Auf mich warten andere Aufgaben; es geht z. B. darum, die Zukunft des flächendeckenden, dezentralen Fotofachhandels als Rückgrat der Kooperation sicherzu-

stellen und dabei die einzelnen Unternehmen in einem neuen Wettbewerbsfeld zu stärken. Das bedeutet die clusterspezifische Unterstützung unserer Händler gemäß ihren individuellen Anforderungen, die weitere Verbesserung der regionalen Sichtbarkeit und Attraktivität unserer Gesellschafter und Partner vor Ort sowie – zeitnah – auch die weitere Internationalisierung von Ringfoto als Europas größte Fotokooperation.

Last but not least wollen wir natürlich auch unsere Eigenmarken „Voigtländer“ und „Peter Hadley“ als Premium Marken und Ertragsträger für unsere Gesellschafter und Partner stetig weiterentwickeln.

imaging+foto-contact: *Wo sehen Sie Ihre größten Herausforderungen?*

Thilo Röhrig: Ehrlich gesagt, können wir uns nur selbst schlagen. Auf Handelsseite findet der Hauptwettbewerb im Fotomarkt natürlich mit den Online-Pureplayern statt, aber im Kern doch meistens unter den Fotofachhändlern selbst. Hier wünsche ich mir, bei allem notwendigen Wettbewerb, ein größeres „Wir-Gefühl“ unter den Gesellschaftern und Partnern innerhalb der Kooperation! Denn wenn man sich die Fakten anschaut, haben wir mit deutlich über 1.000 Vertriebsstellen in Deutschland eine größere Reichweite und eine bessere Erreichbarkeit für den Endverbraucher als alle anderen Handelsformen in unserer Branche. Ich sehe hier noch ein riesiges Potential, wenn wir diese Kräfte stärker zur Wirkung bringen.

Natürlich hat jeder Unternehmer an seinem Standort spezielle Herausforderungen – hier möchten wir als Kooperation noch stärker individuell helfen, um die langfristige stationäre

Interview

Präsenz unserer Händler sicherzustellen. Daran haben auch unsere Lieferanten sicherlich ein großes Interesse.

imaging+foto-contact: *Wie sehen Sie als erfahrener „Industrie-Mensch“ das Thema Direktvertrieb?*

Thilo Röhrig: Solange wir über reine Online-Shops sprechen, verstehe ich dieses Bestreben der Industrie; formell können wir im Handel dagegen auch nichts machen. Es spricht aus meiner Sicht auch solange nichts dagegen, wie es keinen Wettbewerb in Bezug auf die Preise und die Attraktivität der Angebote gibt. Für den Handel muss es wieder ein Ansporn sein, unsere Stärken noch konsequenter aufzuspielen: die Sortimentsberatung, die physische Demonstration vor Ort, individueller Service und – ganz wichtig – die persönliche Verkäufer-Kunden Beziehung.

imaging+foto-contact: *Wie sehen Sie unter den gegebenen Umständen das Weihnachtsgeschäft? Macht Ihnen die aktuelle Verfügbarkeit Sorgen?*



Nach mehreren Wochen Unterstützung für seinen Nachfolger verabschiedet sich Michael Gleich in diesen Tagen endgültig in den Ruhestand.

Thilo Röhrig: Wenn man sich die GfK Zahlen des aufgelaufenen Jahres ansieht, so muss man feststellen, dass der Fotofachhandel von jeglicher Krise, Kaufzurückhaltung oder gar Inflation nichts mitbekommen hat. Die Verfügbarkeit war knapp, aber ausreichend und ist mittlerweile wieder auf normalem Niveau. Das alles zusammen stimmt uns überaus positiv für das kommende Weihnachtsgeschäft. Auch die Bestellungen unserer Gesellschafter und Partner nach der Ringfoto Messe im Oktober bestätigen diese optimistische Einschätzung.

imaging+foto-contact: *Abschließend noch eine Frage zur Messelandschaft: Wie haben Sie – wenige Wochen nach der Ringfoto-Messe – die Photopia Hamburg erlebt?*

Thilo Röhrig: Ich war selbst vor Ort und fand das Messekonzept wirklich innovativ und ansprechend. Die Besucherzahlen am ersten und zweiten Tag waren nach meiner subjektiven Wahrnehmung noch ausbaufähig; aber für den Erfolg einer solchen Messe kommt es nicht nur die Zahl der Besucher an, sondern ebenso auf die medialen Reichweiten. Auch hier, denke ich, hat die Photopia noch viel Potential.

Schön ist aber vor allem, das wir endlich wieder Messen besuchen und uns dort persönlich treffen und austauschen können. Deshalb nenne ich Ihnen hier gerne schon die Termin unserer Roadshow im Frühling 2023:

- 13. März in Hildesheim,
- 14. März in Siegen,
- 15. März in Sinsheim und
- 16. März in Fürth.

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

Neue Kit-Variante von Leica

Bis zum 31. Dezember 2022 bietet die Leica Camera AG das Leica Q2 Traveller Kit an. Es besteht aus der Leica Q2 Kamera, einem zusätzlichen Akku und dem neuen Leica Einschlagtuch, das die Kamera auf Reisen zuverlässig im Gepäck schützt. Ausgestattet mit dem Leica Summilux 1:1.7/28 ASPH. Objektiv mit integriertem Makromodus und einem 47 Megapixel Vollformatsensor liefert die Leica Q2 eine hervorragende Bild- und Videoperformance, so der Hersteller. Der zusätzliche Akku BP-SCL4 liefert die nötige Energie, um die Aufnahmezeit zu verdoppeln.

Das multifunktionale 45 x 45 cm große Einschlagtuch aus Haarschaf-Nappaleder, das auch separat erhältlich ist (UVP 150 Euro), schützt die Leica Q2 sowie andere Wertgegenstände zuverlässig vor Kratzern und Staub. Die Kamera kann zusammen mit dem Trageriemen darin eingewickelt und mit einem Gummiband fixiert werden. Das Leica Q2 Traveller Kit ist ab sofort zum Preis von 5.650 Euro (UVP) erhältlich.

Neu im Accessoire-Sortiment von Leica ist ein Etui ebenfalls aus Haarschaf-Nappaleder, das speziell für den Aufstecksucher Visoflex 2 entwickelt wurde. Dieser ist mit der Leica M11 und allen Leica M10 Modellen kompatibel. Im Etui, das ebenso wie das Einschlagtuch das Leica Logo zeigt, wird der Sucher dank Innenpolsterung und Magnetverschluss sicher geschützt. Haarschaf-Nappaleder zeichnet sich durch eine besonders glatte und geschmeidige Haptik aus und findet bei der Herstellung von Handschuhen oft Verwendung. Das Leica Leder Etui ist ab sofort zum Preis von 130 Euro (UVP) verfügbar.

Leica Camera AG bringt Leitz Phone 2 in Japan

Für Fotos mit Charakter

Das zweite Smartphone der Leica Camera AG soll ab 18. November exklusiv in Japan erhältlich sein. Im Design auf das Wesentliche konzentriert, soll es mit einer verbesserten Bildgebung und zusätzlichen neuen Funktionen ein Fotografie-Erlebnis bieten, wie es für Leica typisch ist. Das Leitz Phone 2 ist mit einem 1-Zoll-Bildsensor mit 47,2 MP Auflösung ausgestattet.

Das 6,6 Zoll große OLED-Display des Leitz Phones 2 hat ca. 3,44 Mio. Bildpunkte.



Die limitierte Auflage der Leica M8 in Weiß stand Pate für das Gehäuse des neuen Modells, das wie das ebenfalls nur in Japan eingeführte Leitz Phone 1 das ikonische Leitz Logo trägt. Feine Gravuren am Rand des Aluminiumrahmens sollen die technische Präzision des neuen Modells ergänzen und zudem die Griffbarkeit verbessern. Das Objektiv erlaubt mit einer Brennweite von 19 mm und einer Blende von F1,9 spannende Perspektiven. Mit dem 6-fachen Digitalzoom sowie dem stufenlos verstellbaren 8-fachen Digitalzoom der mit einem 12,6 Megapixel CMOS Bildsensor ausgestatteten F2,3 Selfie-Kamera bietet das Leitz Phone 2 viel Freiheit bei der Bildgestaltung.

Software von Leica

Die proprietäre Software soll den typischen „Leica Look“ erzeugen, der auf den Charakteren von drei legendären M-Objektiven basiert: das Summilux 28 für imposante Aufnahmen im Zentrum des Geschehens, das Summilux 35 für Alltags- und Street-Art-Fotografie und das Porträt-Objektiv Noctilux 50, das mit seiner extremen Offenblende von 1,2 Aufnahmen mit dem unverwechselbaren Leica Bokeh einfängt.

Dabei stehen die Farbtöne Monochrom für kontrastreiche Schwarzweiß-Aufnahmen, Cinema Classic für einen klassischen, analogen 35-mm-Kinofilm-Look und Cinema Contemporary zur Verfügung. Exklusiv für das Leitz Phone 2 hat Leica zudem das Golden Hour Widget entwickelt, das die goldene Stunde nach Sonnen-



Auch das Leitz Phone 2 trägt das ikonische Leitz Logo.

aufgang und vor Sonnenuntergang anzeigt, wenn das warme Licht eine besonders gute Atmosphäre für beeindruckende Fotos erzeugt. Das LFI-Widget, das ebenfalls speziell für die Leitz Phones entwickelt wurde, präsentiert fortlaufend Aufnahmen aus der Galerie von Leica Fotografie International – der kuratierten Plattform für Leica Fotografen.

Das 6,6 Zoll große OLED-Display des Leitz Phones 2 besteht aus Gorilla Glas und arbeitet ohne Hintergrundbeleuchtung. So werden reines Weiß, tiefes Schwarz und die Töne dazwischen selbst bei hellem Tageslicht kontrastreich und brillant wiedergegeben. Die Bildwiederholrate von 240 Hz sorgt für flüssige, ruckelfreie Bilder.

Bilddienstleister zeigen sich zufrieden

Die Krisenfesten

Nach einem kleinen Dämpfer 2021 zeigen sich die im Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) organisierten Bilddienstleister in diesem Jahr wieder auf Wachstumskurs. Das gab der Verband auf seiner traditionellen Pressekonferenz im Rahmen der Mitglieder-versammlung in Berlin bekannt. Positiv wirkte sich vor allem die nach den Corona-Beschränkungen wieder aufgelebte Reiselust der Konsumenten aus.

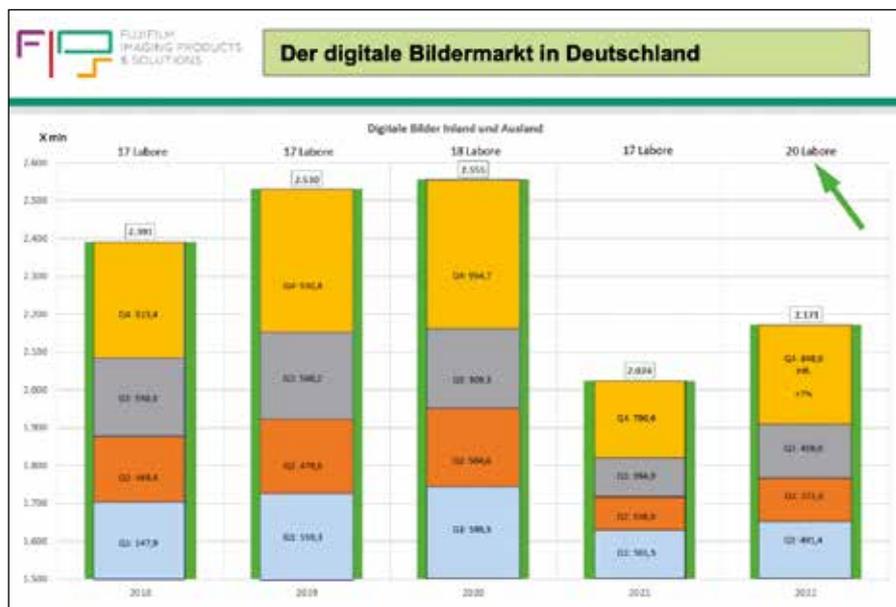
„Erfreulich ist, dass wir nicht nur quantitatives Wachstum verzeichnen“,

erklärte der BGL-Vorsitzende Dr. Christian Friege (Cewe). „Wir beobachten auch ein zunehmendes Bewusstsein unter den Konsumenten, dass ihre Erinnerungen es verdient haben, in gedruckte Bildprodukte verwandelt zu werden.“ Dieser Trend werde durch die TV-Werbung mehrerer BGL-Mitgliedsfirmen weiter verstärkt, fügte Friege hinzu. „Das ist auch ein Zeichen für unsere Zuversicht, was die Zukunft unserer Branche angeht.“ Ein Zeichen für diese Zuversicht mag es auch sein, dass sich der BGL um drei neue Mitglieder vergrößert hat, denn die Dienstleister Journi (Wien), myPostcard (Berlin) und myPoster (Bergkirchen) sind dem Verband beigetreten. Für weiteren Zuwachs ist der Vorstand offen, denn die Kriterien für die Mitgliedschaft wurden verändert: Jetzt können auch Unternehmen dem

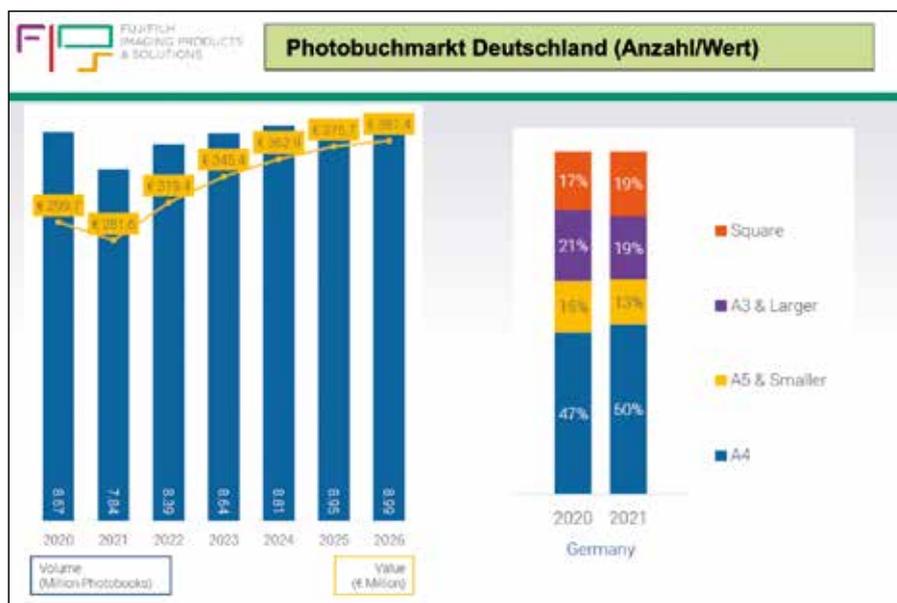
Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien beitreten, die keine eigene Produktion unterhalten. „Entscheidend für die gemeinsamen Interessen ist nicht mehr die Herstellung von Bildprodukten“, sagte Friege. „Es kommt vielmehr auf das angebotene Sortiment und die Kunden an.“ Der im übrigen unveränderte Vorstand des BGL wurde um Hannes Schwarz, CEO der Ifolor AG, erweitert. Damit ist jetzt auch ein Schweizer Unternehmen im Führungsgremium des Verbandes vertreten, dem weiterhin Dr. Christian Friege (Cewe/Vorsitzender), Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetriebe), Marlene Kittel (Happy Foto, Freistadt, Österreich), Dr. Antoon Nuiten (Fujifilm), Monika Sommerfeld (allcop) und Peter Warns (Orwo Net) angehören.

Steigende Kosten

Sorgen bereiten den Großfinishern die deutlich steigenden Kosten für Energie, Logistik, Material, Verpackung und auch für Personal. Darauf reagieren viele Mitglieder mit Preisanpassungen. „Es kommt aktuell aber darauf an, die drohende Lohnkosten-/Preisspirale zu dämpfen“, betonte Friege. „Deshalb sehen wir die Inflationsausgleichsprämie positiv, weil sie uns die Möglichkeit gibt, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu unterstützen, ohne dass sich daraus eine langfristige, stetige Kostenbelastung ergibt. Unser Tarifverband BV Foto wird bei den anstehenden Verhandlungen darauf achten, eine kluge Balance zwischen den berechtigten Interessen der Mitarbeiter und den stabilen Marktbedin-



Nachdem die Zahl der in den BGL Betrieben verarbeiteten Fotos 2021 zurückgegangen war, verzeichneten die Labore in diesem Jahr wieder Wachstum. Die Zahlen für die einzelnen Jahre sind nicht ganz vergleichbar, da mehrfach eine unterschiedliche Zahl von Betrieben ihre Ergebnisse gemeldet haben.



Auch die Absatzkurve von Fotobüchern zeigt in diesem Jahr wieder nach oben – für die kommenden Jahre wird weiteres Wachstum erwartet.

gungen zu finden, die wir für unsere Geschäfte brauchen.“

Mehr Bilder

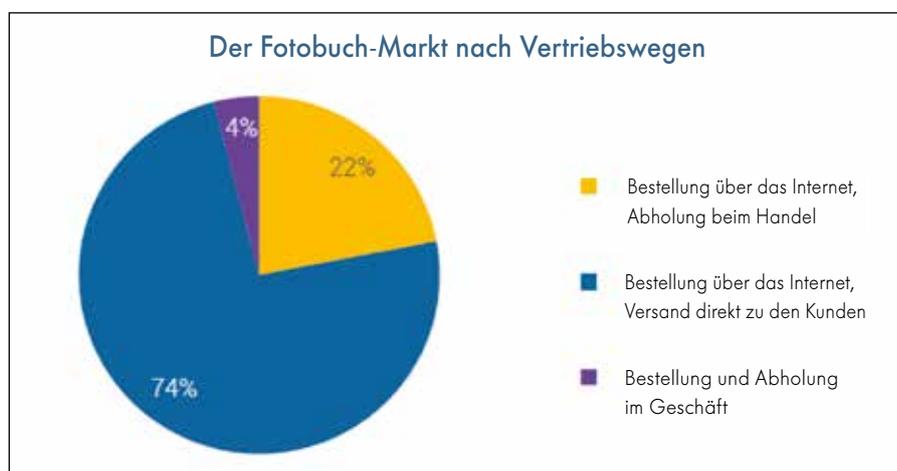
Nach dem Rückgang im vergangenen Jahr, der zum Teil auch dadurch auftrat, dass weniger Labore ihre Zahlen gemeldet hatten, schätzt der BGL das Volumen für 2022 mit fast 2,2 Milliarden Stück um gut 7 Prozent höher als 2021. Das ergibt sich aus den von BGL-Vorstandsmitglieder Dr. Antoon Nuiten (Fujifilm) vorbereiteten Marktzahlen. Auch dieser Wert, der die von den Mitgliedsbetrieben produzierten Bilder für das In- und Ausland einschließt, ist nicht ganz mit dem Vorjahr vergleichbar, weil in diesem Jahr wieder mehr Betriebe ihre Ergebnisse gemeldet haben. Der deutsche Bildermarkt wuchs von 1,655 Milliarden im Jahr 2021 auf aktuell 1,713 Milliarden Stück (Schätzung), davon 166 Millionen zu Hause ausgedruckte Bilder und ca. 50 Millionen analoge Prints. Interessant ist die Aufteilung nach Vertriebskanälen: Nur noch 4,5 Prozent aller Fotos werden in Deutschland im Geschäft bestellt, der Rest über das Internet. Allerdings werden von diesen

Bildern immer noch 17 Prozent über den stationären Einzelhandel ausgeliefert, der damit insgesamt auf einen Marktanteil von 21,5 Prozent kommt – zuzüglich der online bestellten und zu den Konsumenten nach Hause gelieferten Bilder, die über Plattformen von Fotohändlern und Drogeriemärkten in die Labors gelangten.

Fotobücher wachsen wieder

Durchweg positiv entwickelte sich die Nachfrage nach wertschöpfungsstar-

ken Bildprodukten. So wird die Zahl der in Westeuropa verkauften Fotobücher nach einer Delle im vergangenen Jahr Ende 2022 um 7 Prozent auf 20,34 Millionen Stück gewachsen sein. Der Markt in Deutschland ist dabei mit einem Volumen von 8,4 Millionen Stück (+ 7 Prozent) der bei weitem größte Markt, gefolgt von Frankreich mit 3,4 Millionen und Großbritannien mit 3,1 Millionen Stück. In Deutschland werden nach Erhebungen des Marktforschungsinstituts Futuresource rund 50 Prozent der Fotobücher im A4 Format gedruckt. Das Umsatzvolumen dürfte in diesem Jahr fast 320 Millionen Euro erreichen. Interessant ist, dass der stationäre Fotohandel bei den Fotobüchern besser abschneidet als bei der Gesamtzahl der Bilder: Immerhin werden 22 Prozent der verkauften Exemplare von den Kunden im Geschäft abgeholt. Dazu kommen 4 Prozent, die dort auch bestellt werden. Auch in diesem Wachstumssegment profitieren Einzelhändler zudem auch vom reinen Online-Geschäft. Auch bei den Fotogeschenken entwickeln sich die Verkaufszahlen in diesem Jahr wieder nach oben. So dürfte laut Futuresource der westeuropäische Markt 2022 ein Gesamtvolumen von



Auch wenn der Löwenanteil der Bilder über das Internet bestellt und direkt an die Kunden geliefert wird, geht mehr als jedes vierte Fotobuch über die Theken des Einzelhandels, der zudem von den über seine Plattformen bestellten Exemplaren profitieren kann.



Der persönliche Austausch untereinander ist ein wichtiger Teil der Verbandsarbeit. Das galt in Berlin auch für den Vorstand mit (v. l.) Michael Grütering (Geschäftsführer), Hannes Schwarz (Ifolor), Dr. Christian Friege (Cewe/Vorsitzender), Monika Sommerfeld (allcop), Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetriebe) und Marlene Kittel (Happy Foto). Nicht im Bild sind die Vorstandsmitglieder Dr. Antoon Nuiten (Fijifilm) und Peter Warns (Orwo Net).

1,06 Milliarden Euro erreichen, davon entfallen mehr als 370 Millionen Euro auf Deutschland.

Der wichtigste Wachstumstreiber bleiben Wanddekorationen, von denen in Deutschland mit 4,9 Millionen Stück in diesem Jahr wieder so viel verkauft werden dürften wie im guten Jahr 2020. 2021 hatte es einen leichten Rückgang um 0,2 Millionen Stück gegeben. Auch Kalender bleiben beliebt: Hier rechnen die Finisher für 2022 in Deutschland mit 5,0 Millionen Stück – etwa 2 Prozent mehr als im Vorjahr. Deutlich nach oben gehen die Verkaufszahlen bei Postern: Die für dieses Jahr erwartete Gesamtmenge von 7,9 Millionen Stück liegt um 5,3 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Auch die Zahl der Grußkarten legte in diesem Jahr weiter zu und dürfte am Ende eine Menge von 52,1 Millionen Stück (2021: 51,1 Millionen Stück) erreichen.

Auch von den Fotogeschenken werden fast 25 Prozent weiterhin über den Einzelhandel ausgeliefert.

Gute Aussichten

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen bewerten die Bilddienstleister des BGL die Aussichten für die nächsten Jahre weiterhin positiv. Dieser Optimismus wird auch dadurch bestärkt, dass Marktuntersuchungen ein steigendes Interesse der Konsumenten an hochwertigen Fotoprodukten feststellen. So hat unlängst eine Studie des Marktforschungsunternehmens GfK im Auftrag des Photoindustrie-Verbandes (PIV) gezeigt (siehe *imaging+foto-contact* 11/2022, S. 7-9), dass nicht nur 48 Prozent der Befragten in diesem Jahr bereits ein Bildprodukt gekauft oder verschenkt haben – über die Hälfte haben bis Jahresende weitere Kaufabsichten.

allcop baut neue Lagerhalle

Nach Jahrzehnten des Wachstums im Stadtzentrum von Lindenberg hat der Bilddienstleister allcop nun mit dem Neubau einer Lagerhalle im Gewerbegebiet Hauser Wiesen begonnen. Das Gebäude mit einer geplanten Größe von 76 mal 36 Meter soll der Raumnot des Unternehmens, das in Lindenberg bereits ein voll ausgelastetes Lager betreibt, ein Ende setzen. Die Stadt und das Unternehmen versprechen sich von dem neuen Lager eine Entlastung des Bereichs rund um die Zentrale in der Kreuzhofstraße, wo in der Saison oftmals mehrere Lkw gleichzeitig ankommen.

Zwei überdachte Laderampen für die Be- und Entladung sollen in dem neuen Lager den Betrieb bei jeder Witterung ermöglichen. Dabei gebe es bereits Pläne, das Gebäude später auch zu einem Logistikzentrum auszubauen, erklärte Monika Sommerfeld, geschäftsführende Gesellschafterin. Dann könne auch eine Versandanlage in das Gewerbegebiet verlagert werden. In diesem Fall würde ein Werkstransport Rohware wie Fotopapier von den Hauser Wiesen zum Sitz in der Kreuzhofstraße und fertige Produkte zurückbringen. „Das ist eine weitere Option und wird intern diskutiert“, sagte der geschäftsführende Gesellschafter Thomas Wiest.

In der Hochsaison im November und Dezember produziert allcop in Lindenberg täglich über eine Million Fotoabzüge und Poster sowie mehrere 10.000 Fotobücher.

Der Neubau sei bereits seit vier Jahren angedacht, berichtete Wiest, Corona habe die Planungen jedoch unterbrochen. Im Oktober kommenden Jahres soll das Gebäude fertiggestellt sein.

Cewe mit Plus bei Umsatz und Ertrag

Deutliches Wachstum

Cewe hat im dritten Quartal 2022 in allen Geschäftsfeldern ein deutliches Wachstum in Umsatz und Ertrag erzielt. Im Vergleich zum Vorjahresquartal legte der Konzernumsatz um 14,3 Prozent auf 151,4 Mio. Euro zu, das operative Ergebnis (EBIT) der Gruppe verbesserte sich um 3,1 Mio. Euro auf 1,1 Mio. Euro (2021: -2,1 Mio. Euro). Das Unternehmen blickt darum optimistisch auf das Weihnachtsgeschäft, in dem es den Großteil seines Jahresergebnisses erwirtschaftet.

CEO Dr. Christian Friege sieht damit die Jahres-Ziele erneut bestätigt: „Wie schon im zweiten, sind auch im dritten Quartal alle Geschäftsfelder gewachsen. Internationale (Urlaubs-)Reisen, Feiern, Hochzeiten, Konzerte und andere Events – alle klassischen Fotoanlässe konnten in den letzten Monaten endlich wieder stattfinden. Aus diesem großen Bilderfundus können unsere Kundinnen und Kunden nun schöpfen und – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – preislich attraktive, individuelle Fotoprodukte als sehr persönliche Weihnachtsgeschenke bestellen.“ Dabei setzt Cewe auf den hohen emotionalen Wert von Fotoprodukten wie Cewe Fotobücher, Fotokalender und Wandbilder. Dazu kommen nachhaltige Produktinnovationen, darunter das Cewe Foto-



buch mit Hardcover und der Tischkalender Nature aus 100 Prozent recyceltem Papier sowie das umweltschonend hergestellte Premium Fotopuzzle. Auch eine reichweitenstarke Marketingkampagne soll wieder Nachfrage erzeugen.

Fotofinishing-Umsatz wächst deutlich

Der Fotofinishing-Umsatz stieg im dritten Quartal um 13,0 Prozent auf 120,2 Mio. Euro und lag damit höher als im Vor-Corona-Jahr 2019 (116,2 Mio. Euro). Die Zahl der Fotos wuchs um 12,6 Prozent auf 517 Millionen Stück. Positiv entwickelte sich auch der Absatz des Cewe Fotobuchs, von dem im dritten Quartal 1,229 Millionen Exemplare verkauft wurden – 12,9 Prozent mehr als im Vorjahresquartal. Auch das operative Ergebnis des

Geschäftsfelds legte um 3,2 Mio. Euro auf 1,1 Mio. Euro zu und trug damit maßgeblich zum guten Gruppen-EBIT bei.

Im Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck stieg der Umsatz im dritten Quartal gegenüber der Vorjahresperiode um 28,4 Prozent auf 21,3 Mio. Euro. Die verbesserte Kostenstruktur führte zu einem positiven EBIT, das mit 0,2 Mio. Euro um eine Million Euro über dem des dritten Quartals 2019 lag.

Das Geschäftsfeld Einzelhandel erreichte im dritten Quartal nach den Corona-Beschränkungen ein Volumen von 7,7 Mio. Euro (plus 2,5 Prozent). Mit -0,1 Mio. Euro lag das EBIT fast auf dem Niveau des Vorjahresquartals. Vor Weihnachten sieht Cewe das Einzelhandelsgeschäft deshalb gut aufgestellt.

Auf der Basis der guten Quartalszahlen erwartet das Cewe-Management für das Gesamtjahr 2022 einen Gruppenumsatz in der Bandbreite von 680 bis 740 Mio. Euro mit einem EBIT von 65 bis 80 Mio. Euro.

Dr. Rolf Hollander soll weiter im Cewe Kuratorium bleiben

Das Kuratorium der Neumüller Cewe Color Stiftung hat in seiner Sitzung am 29. November 2022 die Amtszeit von Dr. Rolf Hollander als Mitglied und als Vorsitzender des Kuratoriums für weitere vier Jahre verlängert. Der Vorstand der Neumüller Cewe Color Stiftung lässt rechtlich prüfen, ob diese Entscheidungen mit der Satzung der Stiftung vereinbar sind, welche nach Angaben von mit den Sachverhalten vertrauten Personen vorsieht, dass Mitglieder nach Erreichen einer bestimmten Altergrenze ausscheiden.

Als persönlich haftende Gesellschafterin führt die Neumüller Cewe Color Stiftung die Geschäfte der Cewe Stiftung & Co. KGaA; das Kuratorium entscheidet über die Besetzung des Vorstands.

Fujifilm kündigt X-T5 mit 40,2 Megapixel-Sensor an

Kompakte Reportage- Kamera



Die Fujifilm X-T5 wurde vorwiegend für die Reportage- und Street-Fotografie konzipiert.

Fujifilm hat die neue spiegellose Systemkamera X-T5 angekündigt, die wichtige Ausstattungsmerkmale der X-H2 in das typische Design des Vorgängermodells X-T4 bringt. In dem nur 557 Gramm wiegenden Gehäuse arbeiten ein rückwärtig belichteter 40,2 Megapixel X-Trans CMOS 5 HR Sensor und der X-Prozessor 5. Die integrierte Fünf-Achsen-Bildstabilisierung kompensiert nach Angaben von Fujifilm bis zu sieben Blendenstufen (EV).

Wie die bisherigen Modelle der X-T Linie wird die X-T5 mit mehreren großen Einstellrädern bedient. Das hat den Vorteil, dass man die wichtigsten Aufnahmeparameter auch bei ausgeschalteter Kamera voreinstellen kann. Der mittig eingebaute elektronische OLED-Sucher hat 3,69 Millionen Bildpunkte und stellt das Motiv im Maßstab 0,8 dar. Auch ein hochauflösender (1,84 Millionen Bildpunkte), berührungsempfindlicher, klappbarer Monitor und ein doppeltes Speicher-

kartenfach gehören zur Ausstattung der neuen Kamera.

Verbesserter Autofokus

Zu den technischen Neuerungen im Inneren zählen eine Standard-Empfindlichkeit von ISO 125, eine kürzeste Verschlusszeit von 1/180.000 Sek. (mit elektronischem Verschluss), und ein auf Deep-Learning-Technologie basierender Autofokus, der bestimmte Motive (z. B. Menschen, Tiere oder Fahrzeuge) identifiziert und verfolgt. Dabei sorgt ein neuer Algorithmus zur Vorhersage von Objektbewegungen für eine zuverlässigere Schärfenachführung. Der 40,2 Megapixel X-Trans CMOS 5 HR besitzt mehr Phasendetektionspixel als die bisherigen Bildsensoren der X Serie. Das ermöglicht nach Angaben von Fujifilm im AF-S-Modus eine präzisere Fokussierung, z. B. bei Landschafts- oder Porträtaufnahmen. Mit der Funktion „Pixel Shift Multi-Shot“ nimmt die Kamera nacheinander 20 hochauflöste Bilder im Rohdatenfor-

Mit den großen Einstellrädern kann man wichtige Einstellungen auch bei ausgeschalteter Kamera vornehmen.



mat auf, wobei der Bildsensor nach jeder Belichtung minimal verschoben wird. Die so entstandenen Einzelfotos lassen sich mit der kostenlosen Software „Pixel Shift Combiner“ zu einer einzelnen Bilddatei mit einer Auflösung von 160 Megapixeln zusammenfügen. Die X-T5 bietet 19 Filmsimulationen, darunter „Nostalgisches Negativ“ für eine hohe Farbsättigung und weiche Tonwertabstufungen, einen analogen Charakter verleihen.

4K-Videos

Anders als die Fujifilm X-H2 zeichnet die X-T5 Videos nicht in 8K, sondern in bis zu 6,2K/30p-Qualität auf. Bei der Erzeugung von 4K-Videos greift die Kamera während des internen Oversampling-Prozesses auf die Details der 6,2K-Daten zurück. Für die Nachbearbeitung wird F-Log2 mit einem erweiterten Dynamikumfang

von mehr als 13 Blendenstufen unterstützt.

Mit ihrem kompakten, handlichen Gehäuse ist die vorwiegend für fotografische Anwendungen konzipierte X-T5 eine gute Empfehlung für die schnelle Reportage- und Street-Fotografie, aber auch für Landschafts- und Porträtfotografie geeignet. Mit dem neuen Modell will Fujifilm nach eigener Aussage eine Ergänzung zu den die beiden kürzlich vorgestellten Flaggschiffmodelle X-H2S und X-H2, anbieten, die sich für Foto- wie Videoaufnahmen auf gleichermaßen hohem Niveau eignen.

Die Fujifilm X-T5 ist ab sofort für 1.999 Euro (UVP) erhältlich. Im Kit mit dem XF18-55mmF2.8-4 R LM kostet die Kamera 2.399 Euro, mit dem XF16-80mmF4 R OIS WR 2.499 Euro. Als Zubehör bietet Fujifilm den Handgriff MHG-XT5 (UVP 149 Euro) an.

Neues Standard-Objektiv

Mit dem XF30mmF2.8 R LM WR Macro ergänzt Fujifilm seine Produktpalette um ein Objektiv, dessen Bildwinkel von 50,7° bei einer Brennweite von 30 mm bzw 46 mm (KB) dem Eindruck entspricht, den das menschliche Auge vermittelt. Ein weiteres wichtiges Verkaufsargument ist die Naheinstellgrenze: Der Mindestabstand vom Sensor zum Motiv beträgt nur 10 cm. Das bedeutet eine Entfernung zur Frontlinse von gerade einmal 1,2 cm; damit wird ein Abbildungsmaßstab von 1:1 möglich.

Das Objektiv ist aus elf Elementen in neun Gruppen aufgebaut. Für hohe Auflösung und die Reduzierung von Abbildungsfehlern wie Bildfeldwölbung sowie chromatischer und sphärischer Aberrationen setzt Fujifilm drei asphärische Elemente und zwei ED-Linsen ein.

Für die Scharfstellung benötigt das innenfokussierte Objektiv nach Angaben des Herstellers nur 0,02 Sekunden. Trotz der aufwändigen optischen Konstruktion ist das XF30mmF2.8 R LM WR Macro nur 69,5 mm lang, wiegt 195 Gramm und hat einen Filterdurchmesser von 43 mm.

Das Objektiv ist ab sofort für 699 Euro (UVP) erhältlich.



Trotz seines aufwändigen optischen Innenlebens ist das XF30mmF2.8 R LM WR Macro kompakt und leicht.

Novoflex: Umkehradapter und Balgengerät für Fujifilm GFX Kameras

Novoflex erweitert sein Sortiment um zwei Produkte für Fujifilm GFX Kameras: den automatischen Umkehradapter Fug-Retro sowie das Automatik-Balgengerät Bal-Fug. Der neue Umkehradapter Fug-Retro ist für alle GF Zoom- und Weitwinkelobjektive von GFX Kameras von Fujifilm geeignet. Werksseitig wird der Fug-Retro mit einem 77 mm Anschlussgewinde geliefert.

Für Objektive mit einem anderen Filterdurchmesser sind folgende Reduziererringe als Zubehör lieferbar: 58 mm / 62 mm / 67 mm / 72 mm und 82 mm (Ordercode jeweils Reduziererring 77/..). Auf der Objektivseite des Umkehradapters ist ein 77 mm Filtergewinde zum Anschluss von Filtern und anderem Zubehör vorhanden.

Zum Anschluss an ein Novoflex Universalbalgengerät der Balpro Serie (Balpro 1, Balpro T/S und Castbalpro) sind keine zusätzlichen Anschlussadapter erforderlich.

In Verbindung mit dem neuen automatischen Balgengerät Bal-Fug lassen sich z. B. mit dem Fujifilm GF 50 mm/3,5 R LM WR bei vollem Balgenauszug eine fast 4-fache- und mit dem Fujifilm Zoomobjektiv GF 45 – 100 mm/4,0 R LM OIS WR bei 80 mm Brennweite eine etwa 3,6-fache Vergrößerung erzielen. Wesentlich größere Arbeitsabstände sind mit dem 120 mm Makroobjektiv am Balgen realisierbar. Bei Vollauszug ist ein Maßstab von etwa 3:1 bei 13 cm Abstand möglich.

Zudem liefert Novoflex ein bereits fertig montiertes und sofort einsatzbereites Balgengerät (Bestellcode Bal-Fug) bestehend aus Balpro 1 und Fug-Retro.

Der automatische Umkehradapter sowie das Balgengerät sind ab sofort lieferbar. Die UVPs liegen bei 479 Euro (Fug-Retro) bzw. 889 Euro (Bal-Fug).

Die neue Pentax KF SLR

Fotos mit Spiegel

Trotz der zunehmenden Dominanz spiegelloser Systemkameras bleibt das Thema Spiegelreflex für die Marke Pentax aktuell. Mit der neuen Pentax KF will der Hersteller Ricoh Imaging nach eigener Aussage die wesentlichen Werte der SLR-Fotografie neu definieren. Dafür hat er die Nachfolgerin der K-70 mit Merkmalen ausgestattet, die auch in Oberklassemodellen zu finden sind. Dazu gehören u. a. ein heller optischer Pentaprismensucher mit einem Sichtfeld von nahezu 100 Prozent und einem Abbildungsfaktor von 0,95 sowie das Pentax Shake-Reduction System Ibis.

Aufgenommen werden die Bilder mit einem 24,24 MP CMOS-Sensor im APS-C Format, der im Zusammenspiel mit dem Prime MII-Bildprozessor Lichtempfindlichkeiten von bis zu ISO 102.400 erlaubt. Er steckt in einem mit 100 Dichtungen gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit geschützten Gehäuse, das auch den Einsatz unter robusten Bedingungen und Kälte von bis zu -10 °C nicht übel nimmt. Dafür wurden der Griff, die Bedientasten auf der Rückseite und die Wahlräder so gestaltet, dass man sie mit Handschuhen bedienen kann.

Stabile Pixel

Die gehäuseintegrierte Shake Reduc-



Die Pentax KF ist die Nachfolgerin der K-70.

tion Ibis gleicht nach Angaben von Ricoh Imaging Verwacklungen von bis zu 4,5 Verschlussstufen aus. Zudem ist die Pentax KF mit dem Pixel Shift Resolution System ausgestattet. Dabei nimmt die Kamera schnell hintereinander vier Bilder desselben Motivs auf, wobei der Bildsensor jeweils um ein Pixel verschoben wird. Die so entstehenden Daten werden dann zu einem Bild verrechnet, in dem alle Farbdaten in jedem Pixel festgehalten sind, um hochaufgelöste Bilder mit besonders realistischen Farben und feinen Details zu erzeugen. Das funktioniert durch die Schnelligkeit des Prozessors nach Angaben des Herstellers auch ohne Stativ.

Mit der AA-Filter-Simulator Funktion zur Reduzierung von Moiré ohne Tiefpassfilter erfüllt Ibis eine weitere Funktion. Dazu werden während der Belichtung

mikroskopisch kleine Vibrationen auf Subpixel-Ebene auf die Sensoreinheit übertragen. Im Gegensatz zu einem optischen AA-Filter kann man den AA-Filtereffekt ein- und ausschalten sowie die Stärke des Effekts einstellen. Zudem kann der Sensor für den automatischen Horizontausgleich oder eine Tilt-Funktion auch manuell verschoben werden. Diese Option kann mit der optional erhältlichen O-GPS2 GPS-Einheit für die Astrotracer-Funktion genutzt werden, um beim Fotografieren von Sternen die durch die Erdrotation entstehenden Bewegungen auszugleichen. So werden die Himmelskörper bei Langzeitaufnahmen als Punkte und nicht als Striche dargestellt. Das Autofokus-System, das mit 11 Sensoren – darunter neun Kreuzsensoren in der Mitte – arbeitet, stellt bis zu einer Mindesthelligkeit von -3 EV

scharf und kann Motive verfolgen, die sich bewegen. Bei Verwendung der Live-View-Funktion setzt die Pentax KF das Hybrid-AF ein, das die Genauigkeit der Kontrasterkennung mit einem phasenangepassten AF-Sensors auf der Oberfläche des Bildsensors kombiniert.

Bilder nach Wunsch

Um die Charakteristik der Bilder bereits vor der Aufnahme festzulegen, bietet die neue Pentax 14 Custom Image-Modi, darunter Satobi für die Darstellung von Farben, die mit cyanfarbenen Blautönen, gedämpften Gelbtönen und verblassten Rottönen denen von Fotos aus den 60er und 70er Jahre ähneln. Zu den weiteren Optionen gehört Bleach Bypass für die Simulation der tiefen Atmosphäre von Filmszenen und Cross Processing, das den Bildern fantastische, ungewöhnliche Farben verleiht.

Für Intervallaufnahmen bietet die Pentax KF verschiedene Funktionen, darunter auch Intervallfilme, die aus mehreren Standbildern zu einer Filmdatei mit 4K-Auflösung zusammenfügt werden. Mit der Star Stream Movie-Funktion können in ähnlicher



Der 3,0 Zoll große LCD-Monitor ist dreh- und schwenkbar.

Weise Spuren von Sternen oder Beleuchtungen in einer 4K-Filmdatei aufgezeichnet werden. Normale Videos nimmt die Kamera in Full HD auf.

Der dreh- und schwenkbare LCD-Monitor mit einem Seitenverhältnis von 3:2 ist 3,0 Zoll groß und hat ca. 1,037 Mio. Bildpunkte. Seine Helligkeit lässt sich dem Umfeld entsprechend anpassen, für Astroaufnahmen kann er auch rot beleuchtet werden, um die Augen bei dunkler Umgebung zu schonen.

Die Pentax KF ist mit WLAN ausgestattet. Mit der kostenlosen Image Sync App können die Anwender das Live View-Bild mit einem Smartphone oder Tablet verfolgen sowie den Auslöser

betätigen und Belichtungsparameter wie Blende, Verschlusszeit und ISO-Empfindlichkeit einstellen. Zudem können die Bilder auf das Mobilgerät übertragen werden, um sie in sozialen Netzwerken oder per Email zu teilen. Die schwarze Standardversion der Pentax KF ist ab sofort für 949,99 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 1.049,99 Euro (UVP mit Standard-Zoomobjektiv DA 18-55mm AL WR) erhältlich. Zudem wird es die Kamera für 999,99 Euro (UVP) in einer für Europa limitierten Auflage von 100 Stück in der Farbe Crystal Blue und in einer Auflage von 50 Stück in Crystal White geben. Diese Versionen werden exklusiv im Pentax Webshop erhältlich sein.

Neues Pentax 100 mm Makro-Objektiv

Ricoh Imaging hat die Neuauflage des HD Pentax-D FA Macro 100 mm F2.8ED AW bekanntgegeben. Das Makro-Objektiv, das sowohl mit Pentax 35 mm Vollformat- als auch mit APS-C Kameras verwendet werden kann, bietet jetzt eine höhere Auflösung und mehr Kontrast bei offener Blende. Zudem ist es das erste Pentax-Makroobjektiv, das durch die AW (All Weather)-Konstruktion gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit geschützt ist.

Im Vergleich zum Vorgängermodell wurden nach Angaben von Ricoh Imaging die optischen Eigenschaften verbessert, u. a. durch das Free-Fokussierungssystem (Fixed Rear Element Extension) sowie durch ein optisches Element aus ED-Glas (Extra-low Dispersion) und zwei optische Elemente aus Glas mit anomaler Dispersion. Zudem wird für das Objektiv jetzt die mehrschichtige HD-Beschichtung (High Definition) verwendet, mit der im Vergleich zu herkömmlichen Modellen die durchschnittliche Reflexion im sichtbaren Strahlenspektrum auf weniger als 50 Prozent reduziert wird.

Der Aufnahmeabstand wurde auf 13 Zentimeter (bei einem Abbildungsmaßstab von 1:1) verkürzt. Trotz der verbesserten Abbildungsleistung und der staub- und wetterfesten AW-Bauweise ist das HD Pentax-D FA Macro 100 mm F2.8ED AW mit einer Länge von 65 mm, einem Durchmesser von 80,5 mm sowie einem Gewicht von 348 Gramm fast so kompakt wie das smc Pentax-D FA Macro 100 mm F2,8 WR. Es ist ab sofort in Schwarz für 699,99 Euro (UVP) sowie in einer auf weltweit 300 Stück limitierten Variante in Silber erhältlich.



Canon sieht großes Potential für die kommenden Jahre

Tragende Rolle für den Fachhandel

Trotz des herausfordernden Umfelds blickt Canon zufrieden auf das Kamerageschäft im Jahr 2022 zurück. Denn das Unternehmen konnte in seinen Fokussegmenten Marktanteile gewinnen und erfolgreich neue Zielgruppen ansprechen, zu denen neben Vloggern und Streamern auch Gamer und professionelle Content-Creators gehören. Zum guten Abschneiden trugen auch wichtige Neuheiten wie die APS-C Modelle EOS R7 und EOS R10 sowie die superschnelle Vollformatkamera EOS R6 Mark II bei. Auch im kommenden Jahr, in dem Canon die Marktpotentiale für weiteres Wachstum nutzen will, soll der Fotofachhandel der wichtigste und stärkste Partner für den Hersteller bleiben. *imaging+foto-contact* hat mit Guido Jacobs, Country Director Imaging Technologies & Communications Group DACH bei Canon, über die wichtigsten Meilensteine im vergangenen Jahr und die Perspektiven für 2023 gesprochen.

imaging+foto-contact: Auch im Jahr 2022 hat sich der Kameramarkt mengenmäßig nach unten bewegt. Welche Ursachen hat Ihrer Meinung nach diese Entwicklung? Haben auch Lieferprobleme dazu beitragen?

Guido Jacobs: Eingeschränkte Verfügbarkeiten und gestörte Logistikketten als Reaktion auf das weltweite Geschehen haben sicherlich dazu beigetragen. Und diesen Trend sehen wir ja seit einigen Jahren, aber entscheidender ist doch, dass die Fotografie sich weiterhin großer Beliebtheit erfreut.

Der Fotofachhandel, unser wichtigster Partner, kann zulegen. Zudem sehen

wir weiterhin eine starke Nachfrage nach hochwertigen Kameras, die in ihrer technischen Komplexität steigen. Gerade von solchen beratungsintensiven Produkten profitiert natürlich der Fachhandel.

imaging+foto-contact: Wie hat sich diese Marktentwicklung auf Canon ausgewirkt? Sind Sie mit dem Jahr 2022 und Ihrer Marktposition zufrieden?

Guido Jacobs: Mit Blick auf das Jahr 2022 sind wir zufrieden mit unserer Marktentwicklung. Wir gewinnen in unseren Fokus-Segmenten kontinuierlich Marktanteile hinzu. Unsere Ambition bleibt auch für 2023 unverändert: Wir wollen die



Guido Jacobs: „Die smarten Kunden von heute wollen nicht nur mit Fakten überzeugt werden, sondern auch mit Emotionen.“

Nummer Eins in allen Bereichen sein und dort, wo wir es schon sind, diese Spitzenposition stärken.

imaging+foto-contact: Welche Produkte und Produktkategorien waren in diesem Jahr für Canon besonders wichtig? Wie haben der Fotohandel und die Endkunden auf die Einführung der APS-C Modelle EOS R7 und EOS R10 reagiert?

Guido Jacobs: Die EOS R7 und die EOS R10 stellen in der spiegellosen Produktkategorie eine wichtige Erweiterung für uns dar, um hier Marktanteile auszubauen und gemäß unserer Full Line Up Strategie in jedem



Mit der EOS R7 und der EOS R10 brachte Canon in diesem Jahr die Features des spiegellosen R-Systems in die APS-C Klasse.

Segment das passende Produkt anbieten zu können. Das Feedback von Handel und Kunden ist äußerst positiv, und auch die Nachfrage ist weiterhin sehr hoch. Gleiches gilt für die neue EOS R6 Mark II, die wir im November zusammen mit dem neuen RF 135mm F1.8L IS USM vorgestellt haben.

Aber auch in anderen professionelleren Produktbereichen haben wir nachgelegt, vor allem im Broadcast- und PTZ-Bereich. Hier reagieren wir auf die enormen Veränderungen der letzten Jahre. Der steigende Bedarf an kostengünstigen Produktionen von Inhalten mit schlanken Teams zeigt sich im gewachsenen Angebot von Remote- und virtuellen Produktionssystemen. Als Antwort auf diese wachsende Nachfrage bieten wir individualisierbare Multikamera-Setups, die sowohl Cinema Kameras für die große Leinwand bis hin zu ferngesteuerten PTZ-Kameras abdecken.

imaging+foto-contact: Das Trendthema Vlogging gilt für viele als Wachstums- oder wenigstens Hoffnungsträger im Kameramarkt. Gilt das auch für Canon? Mit welchen Produkten antworten Sie auch diesen Trend?

Guido Jacobs: Das Thema Vlogging ist ja nicht neu für uns. Diese Zielgruppe haben wir bereits mit

der Legria Mini X vor Jahren angesprochen. Und nicht ohne Grund war die Legria Mini X die beliebteste Kamera unter den Vloggern. Aber hier hat sich natürlich in den letzten Jahren einiges getan, denn die Ansprüche der Anwender sind größer geworden: Bessere Bildqualität, Video in 4K-Auflösung oder höher, gute Audio-Funktionen, ein treffsicherer Autofokus, Flexibilität in der Handhabung, ein schwenkbares LCD – all das steht heute noch stärker im Vordergrund. Dieser Trend wird zusätzlich verstärkt durch die Entwicklungen auf Social Media Plattformen wie Instagram, Youtube oder TikTok, denn genau dafür wird dieser Content erstellt.

Canon bietet hier ein breites Portfolio für Vlogger an, das viele Kamerasegmente abdeckt. Von spiegellosen EOS R Kameras oder der EOS M50 Mark II bis hin zu Kompaktkameras der PowerShot G-Serie finden Vlogger genau das, was sie suchen – sogar in speziellen Bundles wie Livestreaming- oder Vloggingkits, die zusätzlich Audio-Equipment, Stative oder speziellen Adapterlösungen beinhalten.

imaging+foto-contact: Welche Produkt- und Marketingstrategien verfolgt Canon, um neue Zielgruppen für Kameras zu gewinnen? Von welchen

Zielgruppen versprechen Sie sich die größten Potentiale?

Guido Jacobs: Neben Vlogging, Streaming bzw. Content Creation ist das Thema Gaming ein starker Fokus innerhalb unserer Marketingstrategie. Auf der diesjährigen Polaris, einer Community-Messe für Gamer und Cosplayer, haben wir dieser Zielgruppe erstmals unser Portfolio an Kameras und Druckern vorgestellt. Am ersten Dezemberwochenende haben wir zudem unser erstes Gamer-Event in Köln veranstaltet – mit professionellen Streamern und Gamern wie EOSAndy.



Als bisher schnellste spiegellose Vollformatkamera von Canon mit kontinuierlicher AF-Nachführung ist die neue EOS R6 Mark II im November erfolgreich gestartet.

Interview

Überall dort, wo ein qualitativer Sprung in der Bildqualität die Arbeit solcher Content Creators positiv beeinflussen oder sogar erfolgreicher machen kann, sehen wir großes Potenzial für die kommenden Jahre.

imaging+foto-contact: Können auch Events dabei helfen, mehr Menschen für Kameras zu begeistern? Hat z. B. die Photopia Hamburg, auf der Canon den größten Stand hatte, Ihre Erwartungen erfüllt?

Guido Jacobs: Die Photopia überzeugt mit ihrem modernen Veranstaltungskonzept aus Community Festival, Keynotes, Ausstellungen, Konferenzen und auch Party. Diese Mischung ist unserer Ansicht nach das Erfolgsrezept der Photopia und trifft den heutigen Zeitgeist moderner Veranstaltungen. Insgesamt sind wir mit dem Zulauf und auch der fachlichen Qualität der Besucher sehr zufrieden.

Events dieser Art sind essenziell, um die Faszination für Fotografie erlebbar zu machen. Heute geht es nicht mehr allein um die technischen Features, sondern mehr darum, wie



Das wachsende Segment für professionelle Low-Budget-Produktionen führt zu steigender Nachfrage nach ferngesteuerten PTZ-Kameras von Canon.

ich diese Technik in kreatives Erleben umsetze und Fotos mache, die eine Geschichte erzählen, die Tiefe haben, die begeistern. Es geht um das miteinander und voneinander Lernen. Die smarten Kunden von heute wollen nicht nur mit Fakten überzeugt werden, sondern auch mit Emotionen.

imaging+foto-contact: Wie kann der Fachhandel dazu beitragen, dass

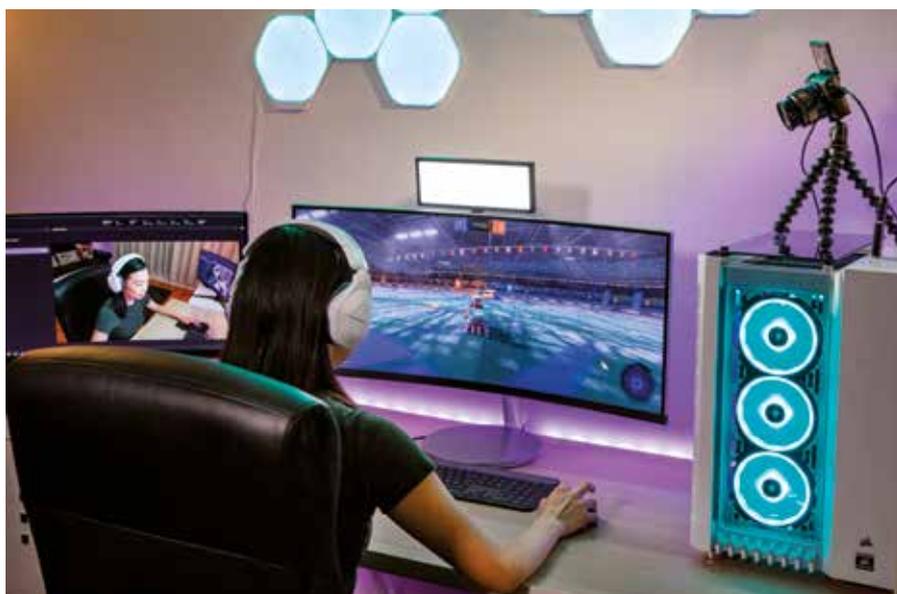
Kameras für mehr Konsumentinnen und Konsumenten relevant werden?

Guido Jacobs: Der Fotofachhandel spielt mit seiner fundierten Expertise eine tragende Rolle. Auch hier geht es meiner Meinung wieder um das Erleben der Fotografie, sei es in 1:1 Gesprächen, auf Hausmessen, auf Touch&Try Event, oder gemeinsamen Foto Walks.

imaging+foto-contact: Was kann der Fotohandel im Jahr 2023 von Canon erwarten? Ist das Verhältnis der Vertriebswege – insbesondere im Hinblick auf den Direktvertrieb – Ihrer Meinung nach gut ausbalanciert?

Guido Jacobs: In den letzten Jahren haben wir gezeigt, was für uns Commitment bedeutet. Daran wird sich für unsere Partner im Fotofachhandel auch nichts ändern. Er wird weiterhin unser wichtigster und stärkster Partner bleiben, vor allem im Hinblick auf technisch komplexe Produkte.

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



Für neue Anwendungen wie das Live-Streaming von Gaming-Events werden immer häufiger spiegellose Systemkameras eingesetzt – hier die EOS M200, die Canon in speziell zusammengestellten Kits anbietet.

Einigung über neues IFA Konzept

Auch in Zukunft in Berlin

Nach langen Debatten haben sich die an der Messe beteiligten Organisationen über die Zukunft der IFA geeinigt: Die Veranstaltung soll für weitere zehn Jahre in Berlin bleiben – allerdings unter neuen Vorzeichen: Verantwortet wird die Messe von der neugegründeten IFA Management GmbH. Dabei handelt es sich um ein Joint Venture, das die gfu Consumer & Home Electronics GmbH gemeinsam mit Clarion Events Ltd, einem in London ansässigen weltweit operierenden unabhängigen Event-Veranstalter, gegründet hat. Die Messe Berlin bleibt nur noch als Vermieterin des Geländes involviert. Bereits die IFA 2023 (1. bis 5. September) soll unter den neuen Bedingungen stattfinden.

Die neuen IFA-Verantwortlichen wollen das digitale Angebot der Messe und die Marke IFA Next ausbauen, um die Veranstaltung weiter für Start-ups und innovative Produkteinführungen zu öffnen. Dabei sind auch Investitionen in neue Features geplant, um mehr Anreize für Fachbesucher, Sponsoren, Aussteller und das breite Publikum zu schaffen. „Ich freue mich, dass die IFA in Berlin bleibt“ kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu. „Die Kompetenz der Messe Berlin bei der Durch-

Bei der Vertragsunterzeichnung im Roten Rathaus offensichtlich entspannt: v. l. Martin Ecknig, CEO Messe Berlin GmbH, Stephan Schwarz, Senator für Wirtschaft, Energie und Betriebe, Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu, Franziska Giffey, Regierende Bürgermeisterin von Berlin, Lisa Hannant, CEO von Clarion Events.



führung einer Messe dieser Größenordnung und das Potenzial der neuen IFA Management GmbH werden entscheidend dazu beitragen, dass die IFA auch in den kommenden Jahren erfolgreich bleiben wird.“

Auch Lisa Hannant, CEO von Clarion Events zeigte sich zufrieden: „Wir freuen uns sehr über diese Partnerschaft und werden uns mit aller Kraft dafür einsetzen, ihren langfristigen Erfolg sicherzustellen. Das Joint Venture wird investieren, um neue inspirierende Möglichkeiten zu eröffnen, die zu mehr Engagement führen und mehr Geschäft für unsere Kunden, aber auch das Land Berlin bedeuten können.“

Digitale Messekultur

Clarion werde Ressourcen in das Management und das gesamte Team einbringen, um eine zukunftsorientierte, digitale Messekultur zu schaffen, fügte Hannant hinzu. Ziel sei es, die IFA zukünftig sowohl als Live- als auch als Digitalevent stattfinden zu lassen. Oliver Merlin, der sich auf LinkedIn als Business Transformation Specialist vorstellt und über langjährige Erfahrung im Management von Großveranstaltungen verfügt, soll das neue IFA-Team leiten. Simon Kimble, Board Director Clarion, sowie Chris Gallon, Geschäftsführer von Clarion EMEA, treten in den Beirat des Joint Ventures ein.

Messe Berlin ohne Martin Ecknig

Zwei Wochen nach der Unterzeichnung der neuen IFA-Verträge gab die Messe Berlin die Trennung von ihrem Vorsitzenden der Geschäftsführung, Martin Ecknig, bekannt. Den kommissarischen Vorsitz der Geschäftsführung hat CFO Dirk Hoffmann übernommen. Der Personal- und Präsidialausschuss der Messe Berlin soll unverzüglich ein Verfahren zur Neubesetzung der Position des CEO einleiten.

Nach Informationen der Berliner Morgenpost soll Ecknig keine Abfindung für die Beendigung seines bis Ende 2024 laufenden Vertrags erhalten, soll aber bis zum 30. Juni sein volles Gehalt plus anteilige Bonuszahlungen weiter beziehen.

Zwei Traditionen unter einem Dach

Hedler jetzt bei Novoflex

Die Novoflex Präzisionstechnik GmbH (Memmingen) hat am 2. November 2022 die im hessischen Runkel ansässige Hedler Systemlicht GmbH übernommen. Der neue Eigentümer will alle Mitarbeiter weiterbeschäftigen und den Geschäftsbetrieb wie gewohnt aufrechterhalten. Auch der Markenname Hedler hat in der neuen Konstellation eine Zukunft.

Mit der Übernahme machen sich zwei Traditionsunternehmen der mittelständischen deutschen Fotowirtschaft auf einen gemeinsamen Weg. Die Unternehmenskulturen sind ähnlich: Sowohl Novoflex als auch Hedler setzen konsequent auf die Produktion in Deutschland und wollen dies auch in Zukunft tun.

Die Fusion soll dabei spürbare Synergieeffekte in den Bereichen Produktentwicklung, Nachhaltigkeit und Service sowie beim direkten Kontakt zu den Anwendern bringen. Bereits im Februar hatten die beiden Unternehmen eine Zusammenarbeit angekündigt, in deren Rahmen Novoflex die LED-Tages- und Kunstlicht-Leuchten von Hedler sowie das passende Zubehör in die Angebote im eigenen Online-Shop integrierte.



Zwei langjährige Spezialisten für praxisgerechte Lösungen: Thomas Hedler (links) und Novoflex Geschäftsführer Michael Hiesinger (Novoflex) sehen in der Übernahme einen Beitrag zur Zukunftssicherung beider Marken.

Innovative Spezialisten

Die 1945 von Otto Hedler gegründete heutige Hedler Systemlicht GmbH startete als Fotostudio und -vertrieb parallel dazu Fotoprodukte. Von 1961 bis 1972 fertigte Hedler Diaprojektoren und vertrieb Marken-Ferngläser unter eigenem Namen.

Der wichtigste Meilenstein war 1968 die Vorstellung der ersten Foto- und Film Gebläse-Leuchte, denn die für den Dauerbetrieb konstruierte Lichtquelle fand schnell weltweite Anerken-

nung und wurde zu einem begehrten Werkzeug zahlreicher Fotografen. Auf das erste Modell folgten im Laufe der Jahre eine ganze Reihe unterschiedlicher Halogenleuchten sowie kompakte Studioblitzleuchten. Auf die zunehmende Bedeutung der Aufnahme von HD-Videos reagierte Hedler mit der Entwicklung von Leuchten ohne Lüfter: Sie eignen gut für Videos mit O-Ton-Aufzeichnung, werden aber auch für Makrofotografie eingesetzt, wo die Luftströme eines Kühlsystems unerwünschte Bewegungen der oft

fragilen Motive auslösen könnten. Nach wie vor gilt: Alle Hedler Leuchten werden mit hochwertigen Komponenten in Deutschland von Hand gefertigt und vor der Auslieferung einzeln geprüft. Dieses hohe Qualitätsniveau macht es dem Unternehmen möglich, eine Garantie von 36 Monaten auf Neugeräte zu geben.

Erfolgreicher Mittelstand

Die Geschichte von Novoflex begann 1948 unter dem Namen Fotogerätebau Karl Müller. Bereits zwei Jahre später wurde „Novoflex“ als Markenname eingetragen. Einen internationalen Namen machte sich das Unternehmen vor allem mit seinen einzigartigen Schnellschuss-Objektiven sowie Balgeräten und Zubehör.

Mit der Verbreitung von Autofokuskameras ging die Nachfrage nach Schnellschuss-Objektiven jedoch rapide zurück, und Karl Müller verkaufte die Namensrechte und Maschinen an seinen langjährigen Mitarbeiter Reinhard Hiesinger, der 1996 die Novoflex Präzisionstechnik GmbH gründete, die anschließend in eine neue Produktionsstätte zog.

Von Beginn an gelang es dem „neuen“ Unternehmen mit dem traditionsreichen Namen, die Fotowelt mit zahlreichen Produkten zu überraschen. Heute besteht das umfangreiche Produktportfolio aus Stativ- und Haltesystemen, praxisgerechten Problemlösungen für die Makro-, Repro- und Panoramafotografie sowie aus Objektivadaptoren für nahezu jede Kamera-/Objektiv-Kombination. Damit zählt Novoflex zu den erfolgreichsten mittelständischen Unternehmen in der deutschen Fotolandschaft.



Für Analog-Fans: Original Wolfen Filme

Der auf der Photopia Hamburg vorgestellte Original Wolfen Farbfilm NC 500 und der Schwarzweiß-Film OriginalWolfen NP100 sind jetzt bei der Hamburger Anton Kunze GmbH erhältlich. Bereits auf der Messe hatten die beiden Traditionsprodukte viel Aufmerksamkeit gefunden, denn die weltweite Nachfrage nach analogen Filmen steigt derzeit schneller als das Angebot.



Der Original Wolfen Farbfilm NC 500 und der Schwarzweiß-Film Original Wolfen NP100 werden in Deutschland hergestellt.



Nachfrage nach analogen Filmen steigt derzeit schneller als das Angebot.

Der Original Wolfen NC500 mit einer Empfindlichkeit von ISO 400 wird im C41 Prozess entwickelt. Mit einer besonders natürlichen, neutralen Farbgebung macht der Farbnegativfilm den analogen Charme des Aufnahmeverfahrens auf den ersten Blick sichtbar. Produziert werden die Filme bei der Filmotec GmbH in Wolfen, wo die analoge Tradition des legendären Standorts im Chemiepark Wolfen-Bitterfeld seit 1998 fortgesetzt wird. Zum weltweit vertriebenen Sortiment des Unternehmens gehören auch verschiedene Spezialfilme für Archiv- und Duplizierungszwecke.



Mit warmen, natürlichen Farben spielt der Original Wolfen NC500 den Charme der analogen Fotografie aus (Foto: Christian Kalnbach)

Neuer Alpha Universalentwickler von Jobo

Für Rotationsprozesse

Der analoge Film feiert derzeit eine kleine Renaissance. Nicht nur Nostalgiker, sondern auch immer mehr junge Leute entdecken den Reiz der klassischen Aufnahmeverfahren. Auch wenn die Nachfrage nach Schwarz-Weiß-Material weniger stark zunimmt als die nach Farbfilm, ist die künstlerische Anmutung der einfarbigen Bilder, welche die Umwelt auf hell und dunkel reduzieren, unbestritten. Zudem kann man Schwarz-Weiß-Filme relativ einfach selbst entwickeln. Dafür bietet Jobo jetzt Starter-Kits für 85 Euro an.

Für das Entwickeln ist wenig Ausrüstung erforderlich: Lediglich das Einspulen des Films muss im Dunkeln erfolgen, danach kann man das Licht wieder anknietsen. Obwohl bereits viele für die Entwicklung in der Rotation geeignete Schwarz-Weiß-Entwickler auf dem Markt sind, hat sich Jobo bewusst für ein eigenes Produkt und einen passenden Fixierer entschieden. Dafür gibt es gleich mehrere Gründe. Zum einen wurde der Jobo alpha speziell auf die Entwicklung in der Rotation abgestimmt. Zwar kann er auch in der Kipp-Entwicklung benutzt werden, aber in der Rotation erzielt er besonders gute, reproduzierbare Ergebnisse.

Zum anderen sind Jobo Prozessoren auf der ganzen Welt im Einsatz, viele davon sind schon 30 Jahre oder länger in Betrieb. Die Präzision und Haltbarkeit der Jobo-Prozessoren ist gut bekannt, und die Präzision dieser Geräte ist legendär. Erfolgreiche Fotografen wie Hiroshi Sugimoto, John Sexton oder Christoph Morlinghaus entwickeln ihre Planfilme ausschließlich in Jobo Prozessoren mit der Expert-Drum.

Messbare Qualität

Niemand, der sich mit der Entwicklung von Schwarz-Weiß-Filmen befasst, kommt um das magische Dreieck eines Filmentwicklers herum. Denn die Qualität hängt wesentlich von drei Faktoren ab: Filmempfindlichkeit, Feinkörnigkeit und Schärfe. Diese Kriterien sind mehr oder weniger messbar, aber es ist eine bekannte Lehrmeinung, dass kein Entwickler in

allen drei Punkten die maximale Qualität erzielen kann. Dabei ist die Filmentwicklung der entscheidende Schritt zum späteren Bild: Jeder Film kann nur ein einziges Mal entwickelt werden. Je besser das funktioniert, um so tragfähiger ist die Basis, auf der dann hervorragende Prints erzeugt werden können.

Deshalb hat Jobo in Zusammenarbeit mit dem Chemiker Klaus Wehner einen Entwickler konzipiert, der nach etlichen Labortests eine volle Ausnutzung der Filmempfindlichkeit erlaubt und dennoch ein besonders feines Korn und hohe Schärfe erzielt. Der auf den Rotationsprozess abgestimmte Alpha schont nach Angaben des Herstellers zudem die Umwelt. Um die Haltbarkeit des Entwicklers zu gewährleisten, wird dieser in zwei Teilen geliefert, die für die Verarbeitung gemischt und mit Wasser verdünnt werden.



Der Entwickler wird in zwei Teilen zusammen mit einem passenden Fixierer geliefert.

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

OPTIK HEPP
Beste Sicht am See



Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen in Konstanz seit 1924. Unser Team aus professionellen Fachkräften berät unsere Kunden individuell und nach ihren Wünschen. Das ist unser Markenzeichen. Wir führen Firmen wie Leica, Nikon, Canon, Panasonic, Sony, Olympus u.v.m..

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir ab sofort oder nach Absprache eine/n

Fotofachverkäufer/in oder eine/n Fotograf/in

Sie haben die passende Ausbildung, sind engagiert, zuverlässig und haben Freude am Umgang mit Kunden? Ein stilvolles Erscheinungsbild und eine positive Ausstrahlung runden ihr Profil ab? Sie erwarten eine herausfordernde, interessante und perspektivenreiche Tätigkeit.

Interesse geweckt?

Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung z.H. Michael Hepp (michael.hepp@optik-hepp.de) oder per Post.

Hepp & Hepp Optik-Photo GmbH
Marktstätte 9 · 78462 Konstanz · Telefon 07531/23552 · www.optik-hepp.de

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

Autorisierte Vertragswerkstatt

Canon
CPS.

Panasonic

Pioneer

SONY
Authorized Service Center

Sony Imaging
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

Canon.....	7
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH	2. U.
Personal- und Kleinanzeigen	3. U.
Photo+Medienforum Kiel	4. U.

<h1>IMPRESSUM</h1> <h2>imaging+foto-contact</h2>	<p>Anzeigen: Thomas Blömer (verantwortlich), Barbara Klomps Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 51 v. 1. Januar 2022</p>	<p>Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.</p>
<p>Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche</p> <p>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</p>	<p>Gestaltung: Susanne Blum</p>	<p>Copyright by C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH</p>
<p>Herausgeber: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH, Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer</p>	<p>Vertrieb: Barbara Klomps</p> <p>Satz- und Repro: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH</p>	<p>Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.</p>
<p>Redaktion: Thomas Blömer (verantwortlich), Barbara Klomps</p>	<p>Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt</p> <p>Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder.</p> <p>Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.</p>	<p>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.</p> <p>ISSN: 1430-1121</p>



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

Aus - und Weiterbildung in der Medienbranche

MEDIENFACH- WIRT*IN DIGITAL (IHK)/ BACHELOR PROFESSIONAL IN MEDIA



extra Qualifikation
„Social Media Content“

Der MEDIENFACHWIRT DIGITAL ist eine Weiterbildung für Medienexpert:innen, die im Anschluss an den Lehrgang eine Prüfung vor der IHK ablegen.

Als "Geprüfte:r Medienfachwirt:in (IHK)" sind die Teilnehmer:innen für die Erstellung hochwertiger Informations- und Marketingmaterialien zuständig. Dieser Abschluss vereint damit die kreative Seite der Medienbranche mit betriebswirtschaftlichem Handeln.

- Nächster Lehrgangsbeginn am 09.06.2023
- 18 Monate berufsbegleitender Lehrgang
- Kombination aus Wochenendseminaren und Onlineschulung
- Online-Seminar jeweils Dienstag und Donnerstag von 18:00-20:45 Uhr
- 6 Wochenendseminare und 2 Projektphasen je 14 Tage vor Ort
- Übernachtung und Verpflegung im angeschlossenen Wohnheim möglich

www.photomedienforum.de/medienfachwirt-digital-ihk

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL e.V.

Feldstraße 9-11, 24105 Kiel

Tel.: 0431 57970-0

mail@photomedienforum.de

Direkte Ansprechpartnerin:

Johanna Brandhorst

johanna.brandhorst@photomedienforum.de

Nächster Online-
Infoabend am
11.01.2023