

imaging+foto

5
2023

contact

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

Das neue Canon RF 100-300mm F2.8 L IS USM

Vielseitiges Super-Telezoom



Jubiläum beim Global Player im Zubehör-Markt 100 Jahre Hama

Hama, der weltweit operierende Zubehörspezialist mit über 2.500 Mitarbeitenden und 19 ausländischen Tochterfirmen, wird in diesem Jahr dank des Unternehmergeistes mehrerer Generationen 100 Jahr alt. **S.8**

PIV Branchentalk 2023 in Frankfurt/Main Einblicke und Ausblicke

Mehr als 30 Teilnehmer, darunter auch Vertreter des Fotohandels, nutzten den PIV Branchentalk, um sich über das Thema „Zukunft Imaging gestalten“ zu informieren und untereinander auszutauschen. **S.10**

Die neue Pentax K-3 Mark III Monochrome Für Schwarzweiß-Fotografie

Mit der Pentax K-3 Mark III Monochrome hat Ricoh Imaging eine digitale Spiegelreflexkamera angekündigt, die ausschließlich für die Aufnahme von monochromen (Schwarz-Weiß-) Bildern entwickelt wurde. **S.20**

2023

BILDUNGSURLAUBE



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

Aus- und Weiterbildung

Über 20 mehrtägige Workshops rund um die Themen Fotografie und Medien bietet das Photo+Medienforum in Kiel in diesem Jahr an. Die Palette der Inhalte reicht dabei vom Shooting unter professionellen Bedingungen über die Bildbearbeitung bis zur Bildsprache und dem Social Media Auftritt. Die renommierten Dozenten nehmen sich viel Zeit, um zusammen mit den Teilnehmenden in die Tiefe eines Themas einzutauchen und einen nachhaltigen Lernerfolg aber auch viel Spaß zu bieten.



UNSER GESCHENK FÜR SIE

Neu in 2023 ist eine Kooperation mit FotoTV. Beiträge der online Video-Plattform werden in Kiel genutzt, um Themen weiter zu vertiefen. Und alle, die einen Workshop/Bildungsurlaub buchen, erhalten den FotoTV Zugang für 3 Monate kostenlos.

Photo+Medienforum Kiel
Feldstraße 9-11
24105 Kiel

www.photomedienforum.de

THEMEN

Bildbearbeitung,
Portraitfotografie,
Produktfotografie, Marketing,
Social-Media, Farbmanagement,
Filmen, Photogrammetrie, CGI,
Kreativitätstechniken, Beauty,
Bildsprache, Dunkelkammer

ANERKENNUNG

In den Ländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Hessen (außer 3-Tages und Online-Kurse) und Berlin kann für den Besuch der Kurse Bildungsurlaub beantragt werden.

Alle Kurse können selbstverständlich auch als "normale" Workshops gebucht werden.

KOSTEN

5-Tage: 590,- Euro
3-Tage: 350,- Euro



Noch mehr Marktanteile für den Fachhandel

Kein Grund zum Ausruhen

Die Zahlen, die Haluk Özdemir von GfK Consumer Electronics & Photo Deutschland auf dem PIV Branchentalk präsentierte (siehe S. 10-12 dieser Ausgabe), geben Anlass zu Sorge und Freude zugleich. So ist der Kamera-Absatz von März 2022 bis Februar 2023 nochmals um 12 Prozent gesunken; gleichzeitig legte der Marktanteil des Fachhandels in der Premiumklasse über 1.000 Euro Verkaufspreis auf sage und schreibe 83 Prozent zu. Trotzdem bleibt es eine große Herausforderung, neue Zielgruppen zu gewinnen.



Thomas Blömer, Verleger

Während die Verkäufe von Kameramodellen unter 1.000 Euro von März 2022 bis Februar 2023 in Deutschland um 16 Prozent abnahmen, gab es in der Preisklasse darüber ein Absatzplus von 4 Prozent. Der Umsatz mit den teuren Kameras legte dabei sogar um 10 Prozent zu.

Der überragende Marktanteil des Fotohandels in der Premiumklasse, wo die Verkaufspreise ja auch leicht mehrere Tausend Euro

betragen können, lässt sich einfach erklären: Wer so viel Geld für eine Kamera-Ausrüstung ausgibt, informiert sich gewöhnlich vor dem Kauf gut über die in Frage kommenden Produkte und erwartet im Geschäft qualifiziertes Personal, mit dem er mindestens auf Augenhöhe darüber sprechen kann, welche Lösung für die jeweilige Anwendung die beste ist. Und diese Beratungsleistung erfüllt der Fotohandel ganz offensichtlich mit Bravour – das ist eigentlich die beste Nachricht, die hinter diesen Zahlen steckt.

Dazu kommt noch, dass andere Vertriebsformen, insbesondere Fachmärkte, in dieser Kamera-Klasse inzwischen weitgehend das Handtuch geworfen haben. Mit gutem Grund: Für große Verkaufsflächen dreht sich diese Art von Ware nicht schnell genug, und auf der Fläche stehen auch höchst selten Menschen, die sich wirklich mit den anspruchsvollen Modellen auskennen.

Wenn der derzeit so erfolgreiche Fotohandel allerdings eine Zukunft

haben soll, muss es gelingen, neue Zielgruppen für anspruchsvolle Fotoprodukte zu begeistern. Dazu werden schöne Geschäfte mit qualifiziertem Personal allein nicht ausreichen. So hat die neue „Google Omnichannel Future Study“ erneut bestätigt, dass Kundinnen und Kunden sich immer weniger vorschreiben lassen, wo und wie sie einkaufen (siehe S. 24-25 dieser Ausgabe).

Dabei ist Omnichannel mehr als nur ein Modewort. Es bedeutet nämlich längst viel mehr, als neben dem Fachgeschäft auch einen Webshop zu betreiben. Immer mehr Menschen erwarten auf allen Plattformen (Internet, mobil und stationär) erstklassige Einkaufserlebnisse, die genau ihren Erwartungen entsprechen. Das gilt umso mehr, je jünger diese Menschen sind.

Deshalb ist der Fotohandel gut beraten, in alle Kanäle zu investieren. Und er kann damit nicht nur neue Zielgruppen ansprechen, sondern sich auch für seine Lieferanten unentbehrlich machen. Denn ein echtes Omnichannel-Erlebnis kann kein Hersteller bieten, der ein paar Flagship-Stores und einen Webshop betreibt.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Das neue Canon RF 100-300mm F2.8 L IS USM
Leichtes Super-Telezoom 18

Editorial

Noch mehr Marktanteile für den Fachhandel
Kein Grund zum Ausruhen 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 7, 23

Messen und Kongresse

Als „Best Photo Event“ ausgezeichnet
TIPA Award für Photopia Hamburg 13

IFA setzt auf Mix von bewährten
und neuen Themen
„Der Einzelhandel ist König“ 16

Unternehmen

Jubiläum beim Global Player im
Zubehör-Markt
100 Jahre Hama 8

Aktueller Nachhaltigkeitsbericht
zeigt stetige Fortschritte
Cewe beim Klimaschutz über Plan 14

Verbände

PIV Branchentalk 2023 in Frankfurt/Main
Einblicke und Ausblicke 10

PIV Branchentalk 2023 in Frankfurt/Main Einblicke und Ausblicke



Nach dem Ende der Corona-Krise ließ der Photoindustrie-Verband (PIV) seine Branchentalks in neuem Format wieder aufleben.

Mehr als 30 Teilnehmer, darunter auch Vertreter des Fotohandels, nutzten die Gelegenheit, sich in einem halbtägigen Vortragsprogramm über das Thema „Zukunft Imaging gestalten“ zu informieren und untereinander auszutauschen. **Seite 10**

VERBÄNDE

Das neue Canon RF 100-300mm F2.8 L IS USM Leichtes Super-Telezoom



Canon hat das neue RF 100-300mm F2.8 L IS USM angekündigt, das als Weiterentwicklung des EF 300mm f/2.8 nach Angaben des Herstellers die Vielseitigkeit eines Zoomobjektivs mit einer Abbildungsqualität kombiniert, die der einer Festbrennweite entspricht. Dabei sei es mit einem Gewicht von ca. 2,59 kg nur ca. 190 g schwerer als das EF 300mm f/2.8 L IS II USM und damit das leichteste Zoomobjektiv seiner Klasse, heißt es in einer Pressemitteilung. **Seite 18**

ZUM TITELBILD

IFA setzt auf Mix von Bewährtem und Neuem „Der Einzelhandel ist König“



Bereits jetzt haben sich so viele Unternehmen für eine Teilnahme an der IFA 2023 entschieden, dass sowohl die Ausstellerzahlen als auch die vermietete Fläche übertroffen werden. Das gab Oliver Merlin, Geschäftsführer der IFA Management GmbH, auf einer Online-Pressekonferenz bekannt. Durch den ungebrochenen Eingang weiterer Buchungen sei die Messe auf Kurs, die Ergebnisse der IFA 2019 zu übertreffen, fügte der neue IFA-Chef hinzu. **Seite 16**

MESSEN

Die neue Pentax K-3 Mark III Monochrome Für Schwarzweiß-Fotografie



Mit der Pentax K-3 Mark III Monochrome hat Ricoh Imaging eine digitale Spiegelreflexkamera angekündigt, die ausschließlich für die Aufnahme von monochromen (Schwarz-Weiß-) Bildern entwickelt wurde. Das neue Modell sei das Ergebnis eines Online-Meetings von interessierten Pentax-Fotografen mit dem Pentax-Entwicklerteam, betont der Hersteller in einer Pressemitteilung. **Seite 20**

NEUHEITEN

Die neue Leica M11 Monochrom Schwarzweiß in vierter Generation



Mit der M11 Monochrom hat die Leica Camera AG jetzt die vierte Kamerageneration mit dediziertem Schwarz-Weiß-Sensor angekündigt. Die Messsucherkamera ist mit einem Multi-Resolution-Vollformatsensor ausgestattet, der exklusiv für die neue M-Familie entwickelt wurde und Raw-Dateien im DNG-Format oder JPEGs mit Auflösungen von 60, 36 oder 18 Megapixeln erzeugen kann. **Seite 21**

Nachhaltigkeitsbericht zeigt Fortschritte Cewe beim Klimaschutz über Plan



Cewe hat das vom Management gesetzte Ziel, die Scope-1- und Scope-2-CO₂-Emissionen bis 2025 zu halbieren, bereits im Jahr 2022 erreicht und dabei die Zielwerte sogar deutlich unterschritten. Das geht aus dem jüngst veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht hervor, in dem der Bild- und Druckdienstleister die aktuellen Zahlen zu den Ergebnissen der Unternehmensgruppe bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft dokumentiert. **Seite 14**

Fidlock: Produktvideos für den Fachhandel Emotionen am PoS



Fidlock, der Spezialist für magnet-mechanisches Zubehör, bietet seinen Partnern im Fachhandel als Ergänzung zu den neuen PoS-Lösungen (siehe ifc 4/2023, S. 20) jetzt informative Produktvideos an. Sie können den Kunden schnell die wichtigsten Produktvorteile vermitteln. Für die von dem professionellen Fotografen und Videofilmer Mustafa Morad produzierten Clips konnte das Unternehmen den Mountainbiker Jasper Jauch gewinnen. **Seite 19**

Handel der Zukunft

Kunden wollen selbst bestimmen



Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten erwarten vom Einzelhandel, ihnen auf allen Kanälen einheitliche Einkaufserfahrungen zu bieten, die im Idealfall genau auf ihre Ansprüche zugeschnitten sind. Das ist das Ergebnis der „Google Omnichannel Future Study“, für die in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) und dem Handelsverband Deutschland (HDE) 3.000 Menschen aus Deutschland online befragt sowie 30 Interviews mit Experten aus Handel und Industrie geführt wurden. **Seite 24**

Leica Camera AG mit Laser TV auf den Markt Einstieg ins CE-Geschäft



Die Leica Camera AG hat angekündigt, den auf der IFA 2022 erstmals vorgestellten Laser TV Leica Cine 1 ab Mitte Mai in Europa auf den Markt zu bringen. Der Verkaufsstart in den USA, China und Australien soll im dritten Quartal 2023 folgen. Zunächst wird das 80 Zoll Modell zum Preis von 6.995 Euro erhältlich sein. Mit dem Kurzstanzprojektor, der sich dank seiner Abmessungen von 60 x 40 x 15 cm einfach und platzsparend in Wohnräume integrieren lässt, will Leica eine Alternative zu großen Fernsehern bieten. **Seite 22**

UNTERNEHMEN

HANDEL

NEUHEITEN

Neuheiten 26

Die neue Pentax K-3 Mark III Monochrome Für Schwarzweiß-Fotografie 20

Die neue Leica M11 Monochrom Schwarzweiß in vierter Generation. 21

Leica Camera AG bringt Laser TV auf den Markt Einstieg ins CE-Geschäft 22

Handel

Fidlock: Produktvideos für den Fachhandel Emotionen am PoS 19

IFH Köln, Google und HDE zum Handel der Zukunft Kunden wollen selbst bestimmen. 24

Impressum 27

Klein- und Personalanzeigen 27

Immer aktuell:

Tetenal UK heißt jetzt Dupli



Die britische Vertriebsgesellschaft Tetenal UK hat im März ihren Namen in Dupli Limited geändert. Das Unternehmen, das nach der Insolvenz der deutschen Muttergesellschaft im

Rahmen eines Management-Buyouts entstand, operierte seitdem völlig unabhängig von der deutschen Nachfolgesellschaft Tetenal 1847. Dupli, bisher Tetenal UK, vertreibt ein breites Produktsortiment, zu dem neben Tetenal Fotochemie auch Drylabs von Epson und Noritsu, DNP Drucker sowie Verbrauchsmaterialien wie Filme, Inkjetpapiere, Tinte und Zubehör für die Bildproduktion gehören.

Der neue Name Dupli mit der Unterzeile „Partners in Print“ soll nun die Zeichen endgültig auf Zukunft stellen.

Fidlock-Produkte bei Kaiser Fototechnik

Kaiser Fototechnik hat den Vertrieb von Fidlock-Produkten im Foto- und Video-Handel übernommen. Das patentierte magnet-mechanische Produktportfolio von Fidlock reicht vom Kameragurt über Objektivdeckel- und Flaschenhalterung am (Foto-)Rucksack bis hin zu einer multikompatiblen Adapterlösung zur Befestigung von Smartphones auf Stativ, Rucksack, Gürtel, Fahrrad, E-Scooter, Kinderwagen und im Auto.

Zusätzlich gibt es noch eine Serie selbstverschließender, wasserdichter Taschen nach IPX8-Standard für Smartphones, Tablets, GPS-Geräte, größere und kleinere Wertsachen aber auch Kartenmaterial für viele Outdoor- und Freizeitaktivitäten. Zum Angebot von Kaiser Fototechnik gehört auch die Fidlock-Lösung für das käfiglose Befestigen von



Sicher geschützt lässt sich das Smartphone wie gewohnt bedienen.

Trinkflaschen am Fahrradrahmen sowie der neue Schnellwechseladapter für Action-Cams.

Die Produkte aus den Serien SnapSnap, Pinclip, Vacuum, Hermetic und Twist funktionieren nach dem innovativen Fidlock-Prinzip: Die Magnete führen die Verschlusskomponenten, wodurch ein nahezu selbsttätiger Verschluss ermöglicht wird, der mechanisch einrastet und eine sichere Verbindung erzeugt. Zusätzlich nutzt das Fidlock-Prinzip die Magnetkraft auch beim Öffnen: Hierbei verpölen sich die Magnete und stoßen einander ab. Die Fidlock Magnetverschluss-Produkte zeichnen sich durch intuitive Bedienung und hohen Komfort beim einhändigen Öffnen und Verschließen aus – sogar mit Handschuhen.

Picanova wird zu The Customization Group

Die Picanova Group, nach eigenen Angaben Weltmarktführer für individuelle Wanddekoration, heißt ab sofort The Customization Group. Diese strategische Umbenennung spiegelt das signifikante Wachstum, die Diversifizierung und die Expansion des Unternehmens in neue Vertriebskanäle und Produkte wider, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Unternehmen beschäftigt weltweit mehr als 1000 Menschen und

betreibt fünf Produktionsstätten (USA, Deutschland, Polen und Lettland), die täglich über 500.000 personalisierte Produkte, darunter auch Textilien, Bekleidung, Papierwaren und Accessoires, herstellen können.

„Die Umbenennung in The Customization Group zeigt unsere Entwicklung von einem traditionellen Fotoprodukthersteller zu einem Branchenführer, der umfassende Lösungen im Bereich Mass Customization anbietet“, kommentierte Philipp Mühlbauer, Mitbegründer und Co-CEO von The Customization Group. „Unsere Mission bleibt dieselbe: Millionen von Menschen auf der ganzen Welt mit unseren einzigartigen, qualitativ hochwertigen Produkten zu erschwinglichen Preisen glücklich zu machen.“

Im Zuge der Umbenennung plant The Customization Group die Einführung von neuen Produktangeboten und Dienstleistungen, um ihre Marktposition weiter zu stärken. Dabei soll Nachhaltigkeit weiterhin im Mittelpunkt des Geschäftsmodells stehen. Weil Produkte ausschließ-



lich nach Bedarf hergestellt werden, wird der Verbrauch von Ressourcen reduziert. Auch Unternehmen und Einzelhändlern will The Customization Group die Möglichkeit, bieten, ihren Kunden nachhaltig produzierte, individuelle Produkte und Werbemittel anzubieten.

Mit ihren hochmodernen Produktionslinien und -technologien ist The Customization Group nach eigenen Angaben weltweit führend bei der hochvolumigen Individualisierung von Produkten. Die B2B-Lösungen und API-Services für umweltschonende Mass Customization werden bereits von globalen Großkonzernen wie Telekom und Vodafone sowie bekannten Handelsunternehmen wie Aldi und Lidl genutzt.

Neurapix: Bildbearbeitung in Echtzeit

Die von dem Göttinger Startup Neurapix entwickelte Bildbearbei-

tung mit individuell trainierter künstlicher Intelligenz (KI) innerhalb von Adobe Lightroom liefert jetzt noch schneller Ergebnisse. Beim neuen Angebot Neurapix Instant, das direkt auf dem PC des Anwenders arbeitet, liegen die ersten Ergebnisse nach Angaben des Unternehmens in Echtzeit vor. Zudem bietet Neurapix mit der KI-Flatrate eine neue Bezahloption an und stellt seinen Kunden eine kostenlose Funktion zur Bild-Begradigung zur Verfügung. Neurapix Instant ist nahtlos in Adobe Lightroom Classic integriert und funktioniert wie ein klassisches Preset mit wenigen Klicks, bringt aber dabei die Vorzüge eines SmartPresets mit individuell trainierter KI mit. Manuelle Anpassungen sollen dabei selbst bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen nur selten nötig werden. Erst kürzlich hatte Neurapix die Trainingszeit seiner künstlichen Intelligenz von zwei Tagen auf gut zwei Stunden reduziert. Wegen der hohen Bearbeitungsgeschwindigkeit (bis zu 600 Bilder pro Minute) verspricht der Software-Entwickler, dass Fotografinnen und Fotografen rund 90 Prozent ihrer gewöhnlichen Bearbeitungszeit sparen können. Um Anwender zum Testen zu motivieren, sind die ersten 1.000 Bearbeitungen in der Cloud ebenso wie die erste Woche mit der neuen KI-Flatrate immer kostenlos.

Mit Neurapix Instant will sich das junge Unternehmen auch als Vorreiter beim Datenschutz positionieren. Denn für das Training müssen nur



di support setzt Geschäftsbetrieb unvermindert fort



Die di support GmbH, Spezialist für Produktpersonalisierung sowie digitale Plattformen für Bilddienstleistungen, hat auf Anfrage von imaging+foto-

contact bestätigt, im Januar dieses Jahres einen Antrag auf Sanierung in Eigenverwaltung gestellt zu haben. Das Gericht habe bereits das Hauptverfahren eröffnet und der Eigenverwaltung zugestimmt, erklärte das Unternehmen. Der Geschäftsbetrieb laufe unvermindert weiter.

Nach Angaben von di support wird die Sanierung seit Beginn des Verfahrens von einer namhaften Investorengruppe aus dem Bereich Internet/E-Commerce finanziert. Das Sanierungsverfahren soll im Sommer abgeschlossen werden, eine Gläubigerversammlung findet am 17. Juli statt. Bereits jetzt arbeite di support an neuen Projekten, die nach Beendigung des Verfahrens kurzfristig umgesetzt werden könnten, betonte das Unternehmen.

noch rund 500 bearbeitete Bilder hochgeladen werden, damit das individualisierte SmartPreset erstellt werden kann. Dabei setzt Neurapix nach eigenen Angaben eigene Server in Deutschland ein und achtet strikt auf die Einhaltung der DSGVO. Mit dem neuen Preismodell KI-Flatrate will Neurapix den Anwendern mit großen Bildvolumen eine Alternative zu cloudbasierten Speicher- und Bearbeitungsdiensten bieten: Im Jahresabo werden 49,95 Euro pro Monat fällig, im jederzeit kündbaren Monatsstarif 79,95 Euro (jeweils zzgl. MwSt.). Auch die Zahlungsoption „Pay-per-Picture“ (Bearbeitung in der Cloud) bleibt erhalten.

Photo+Medienforum Kiel mit neuen Angeboten

Das Photo+Medienforum Kiel hat auf www.photomedienforum.de neue Angebote vorgestellt, die ab sofort gebucht werden können: Nachdem der Workshop „KI für Berufsfotografen“ (Kosten: 290 Euro) am 2. Juni bereits komplett ausgebucht ist, wurde ein weiterer Termin am 1. September 2023 angesetzt. Komplett neu konzipiert wurde die zweiwöchige Fortbildung zum

„Visual Content Manager“ für Personen, die in Social-Media-, Marketing- und PR-Abteilungen von Unternehmen oder Institutionen für die visuelle Darstellung zuständig sind. Der Kurs findet erstmals vom 18. bis zum 29. September im Forum in Kiel statt und kostet 1.500 Euro.

Im Rahmen des Umweltfotofestivals „horizonte zingst“ bietet das Photo+Medienforum zwei Workshops an. Im Herbst leitet Frank Becker zudem den Kurs „Masterclass Landschaftsfotografie – Vom Pixel zum Pigment“ vom 16. bis zum 20. Oktober, der als Bildungsurlaub anerkannt werden kann und Gelegenheit bietet, zu fotografieren, Motive auszuarbeiten und selbst zu drucken.

„Mit den neuen Angeboten zeigen wir, dass wir wirklich das gesamte aktuelle Spektrum der Bildgestaltung abdecken“, kommentierte Geschäftsführer Olaf Kreuter. „Wir beschäftigen uns aber auch damit, wie ein Unternehmen eine eigene Bildsprache entwickeln kann und wie Bilder so eingesetzt werden können, dass sie z. B. ein bestimmtes Kommunikationsziel bestmöglich erreichen.“

Jubiläum beim Global Player im Zubehör-Markt

100 Jahre Hama

Als der damals erst 18 Jahre alte Martin Hanke am 1. April 1923 in Dresden die Firma Hamaphot gründete, hätte er sich sicher nicht träumen lassen, dass daraus 100 Jahre später eine weltweit agierende Unternehmensgruppe mit über 2.500 Mitarbeitenden und 19 ausländischen Tochterfirmen werden könnte. Dass dies gelang, ist dem Unternehmergeist und der Entschlossenheit mehrerer Generationen zu verdanken.

Wie der damalige Name vermuten lässt, konzentrierte sich Hanke bei der Gründung auf Zubehör für Foto-



Ein hochmodernes Logistikzentrum am Hauptsitz in Monheim/Bayern stellt die reibungslose Versorgung der Handelspartner mit insgesamt 18.000 Artikeln sicher.

grafie, indem er z. B. kleine Tischstative und Kugelgelenke herstellte. Die Geschäfte entwickelten sich gut, bis der zweite Weltkrieg auch das aufstrebende Unternehmen trifft: Im Februar 1945 wird das Werksgebäude bei einem Luftangriff völlig zerstört. Doch die Erfolgsgeschichte ging trotzdem weiter: Schon im März desselben Jahres gelang Martin Hanke im bayerischen Monheim, wohin es ihn nach seiner Kriegsgefangenschaft verschlagen hatte, der



Bild links: Nach der Zerstörung der Firma in Dresden startete Martin Hanke sein Unternehmen in einer Scheune in Monheim/Bayern neu. Bild oben: 1959 übernahmen Rudolph Hanke (rechts) und sein Schwager Adolf Thomas die Geschäftsführung.

Neustart. Das beschauliche Städtchen wurde für den Gründer und sein Unternehmen zur neuen Heimat: Seit 78 Jahren ist Hama hier, im bayerisch-schwäbischen Landkreis Donau-Ries, zu Hause. Und das Unternehmen hat in dieser Zeit den mehrfachen Wandel von Technologien und Märkten bewältigt, das Sortiment immer wieder auf neue Segmente ausgeweitet und sich national wie international zu einem der Marktführer in seiner Branche entwickelt.

Fotoprodukte stehen heute nur noch für einen relativ kleinen Prozentsatz des Umsatzes, dessen Löwenanteil inzwischen mit Zubehör für Smart- und Mobiltelefone, Computer, Audio und Fernseher erzielt wird. In jüngster Zeit hat sich Hama auch mit Smartwatches und Smart-Home-Lösungen einen Namen gemacht, denn als typischer Zubehörspezialist orientiert sich das Unternehmen an aktuellen technologischen Entwicklungen und den Innovationen der Geräteindustrie.



Dienstleister für den Handel

Nach dem Tod des Gründers Martin Hanke im Jahr 1959 übernahm sein Sohn Rudolph Hanke zusammen mit seinem Schwager Adolf Thomas, der 2002 verstarb, die Geschäftsführung. 1993 wurde dessen Sohn Christoph Thomas geschäftsführender Gesellschafter neben Rudolph Hanke, bis dieser sich 2017 im Alter von 80 Jahren aus dem aktiven Geschäftsleben zurückzog.

Im Laufe der Jahrzehnte hat sich Hama vom Hersteller zu einem Dienstleister entwickelt, der seinen Handelspartnern ein Produktportfolio von 18.000 Artikeln zusammen mit umfassenden Logistik- und Vertriebs-Dienstleistungen anbietet. Denn die Verantwortlichen haben früh erkannt, dass ein Produkt nur dann erfolgreich verkauft werden kann, wenn es zur richtigen Zeit am PoS verfügbar ist. Deshalb bietet Hama zahlreiche exklusive Service-Leistungen aus einer Hand: von 24-h-Warenverfügbarkeit über Warenbehang, Regalpflege und PoS-Marketing bis zur Warenbeschaffung für Partner- und Handelsmarken. In den letzten Jahren nahm daneben auch die Bedeutung des Online-Geschäfts zu.

Zukunft gesichert

Nicht nur das Produktsortiment wurde im Laufe der Geschichte weiterentwickelt, sondern auch die Unternehmensstruktur: Um die Zukunft zu sichern, entschlossen sich die Eigentümerfamilien Hanke und Thomas im Jahr 2015, ihre Gesellschaftsanteile in zwei Familienstiftungen einzubringen, die ausschließlich dem Erhalt und der Entwicklung des Unternehmens dienen.

Am Firmensitz im bayerischen Monheim, einer Kleinstadt mit etwas mehr als 5.000 Einwohnern, ist Hama Arbeitgeber von rund 1.500 Mitarbei-

Das Geschäftsleitungsteam 2023 und der Sohn des Gründers: V. l. Christian Sokcevic, Maximilian Bartl, Thomas Kopp, Jörg Hempfen, Rudolph Hanke, Roland Handschiegel, Christian Seel-Mayer und Christoph Thomas



terinnen und Mitarbeitern. Von hier aus werden Produktentwicklung, Sortimentsgestaltung und der weltweite Vertrieb gesteuert. Ein hochmodernes Logistikzentrum sichert den reibungslosen Warenfluss von der Anlieferung, Qualitätssicherung, Konfektionierung bis hin zum Versand. Hinter den Kulissen findet man unter anderem eine eigene Druckerei und automatische Verpackungsstraßen. „Als einer der größten Arbeitgeber des Landkreises ist es uns wichtig, auch weiterhin in den Standort Monheim zu investieren und an einer erfolgreichen Zukunft für Hama und die Region zu arbeiten“, betont Geschäftsführer Christoph Thomas. Zu diesen Investitionen gehört auch die Ausbildung von Mitarbeitern: Jedes Jahr beginnen mehr als 30 junge Menschen in elf Ausbildungsberufen und elf Studiengängen ihre Karriere bei Hama. Die Tatsache, dass es bei Hama in Monheim über 150 verschiedene Berufsbilder gibt, unterstreicht die Vielfältigkeit des Unternehmens.

Tag der offenen Tür

Zur Feier des 100. Geburtstags plant Hama im Juni Veranstaltungen für Mitarbeiter, Geschäftspartner und

Vertriebskunden. Am 24. Juni sind zudem die Menschen aus der gesamten Region eingeladen, das Weltunternehmen näher kennenzulernen und einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Dabei können sie auf Rundgängen das Logistikzentrum, die Lager- und Versandlogistik sowie den Packaging-Bereich kennenlernen und sich von Experten Einblicke in ihre jeweiligen Fachbereiche geben lassen. Die Personalabteilung informiert über Karrieremöglichkeiten, in der Gaming-Arena dürfen Besucherinnen und Besucher gegen Profis des eSports-Teams des FC Augsburg antreten oder im Freigelände ihre Künste im Bogenschießen testen. Auch für die Unterhaltung der Kleinsten ist mit Hüpfburg, Riesenrutsche, Kinder-Tattoo-Stand, Candy-Bar sowie Live-Auftritten von Rodscha aus Kambodscha und Ballon-Tom bestens gesorgt. Ein Festzelt mit Bewirtung und Musik sowie attraktive Jubiläumsangebote im neuen Outlet runden das Tagesprogramm ab. Einzelheiten zum Tag der offenen Tür sind auf www.hama.de/Tag-der-offenen-Tuer zu finden. Hier gibt es auch ein Anmeldeformular, über das sich alle Besucher im Vorfeld registrieren und eine Einlasszeit auswählen müssen.

PIV Branchentalk 2023 in Frankfurt/Main

Einblicke und Ausblicke



Der Geschäftsführende Vorstand des PIV, Christian Müller-Rieker, begrüßte mehr als 30 Gäste zum PIV Branchentalk 2023 in Frankfurt/Main.

Nach dem Ende der Corona-Krise ließ der Photoindustrie-Verband (PIV) seine Branchentalks in neuem Format wieder aufleben. Mehr als 30 Teilnehmer, darunter auch Vertreter des Fotohandels, nutzten die Gelegenheit, sich in einem halbtägigen Vortragsprogramm über das Thema „Zukunft Imaging gestalten“ zu informieren und untereinander auszutauschen.

Mit dem Branchentalk will der Photoindustrie-Verband eine regelmäßige Plattform schaffen, auf der

in jedem Frühjahr Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette diskutiert werden. Das betonte der Geschäftsführende Vorstand, Christian Müller-Rieker, in seinen Begrüßungsworten. Dabei soll es nicht nur Informationen über aktuelle Trends geben, sondern auch die Gelegenheit zum Netzwerken und für persönliche Begegnungen.

Im ersten Vortrag des diesjährigen Branchentalks gab Eric Heymann, Director & Senior Economics, Deutsche Bank Research, einen Konjunktur-Ausblick auf das Jahr 2023. Dieser lässt sich mit den Worten zusammenfassen: Die Lage ist ernst, aber nicht hoffnungslos. Deutschland sei trotz großer Sorgen um die Energieversorgung besser durch den Winter gekommen, als man erwarten konnte, erklärte Heymann. Und deshalb habe eine Rezession gerade noch vermieden

werden können. Trotzdem bleibe das Umfeld angesichts des russischen Überfalls auf die Ukraine, die Energiewende und der Inflation herausfordernd. Nachdem die deutsche Wirtschaft sich jahrzehntelang dank ihrer vertikalen Wertschöpfungskette, die vor allem auf dem Bezug günstiger Energie beruhte, positiv entwickelt habe, seien nun strukturelle Änderungen zu erwarten. Dazu kämen geopolitische Spannungen und der Zinsanstieg, der, so Heymann, sowohl die Kapitalkosten für die Wirtschaft als auch die Kosten der Verschuldung anderer EU-Staaten erhöhe. Die Unsicherheit über die Klima- und Energiepolitik der Bundesregierung führe zudem in energieintensiven Branchen zu einer Verlagerung von Investitionen in andere Länder.

Obwohl der Jahresauftakt insgesamt besser als befürchtet verlaufen

ist, sieht Heymann für die Wirtschaft nur ein geringes Potential, die dämpfenden Effekte der letzten Jahre aufzuholen.

An diesen wolkenverhangenen Ausblick knüpfte mit Professor Alexander Schönmann vom Bayerischen Foresight-Institut der Technischen Hochschule Ingolstadt ein Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement an. „Die Zukunft ist ungewiss?“, griff Schönmann die Ausführungen des Deutsche Bank Ökonomen auf. „Dann lassen Sie uns doch die Chancen früh erkennen.“ Genau dazu diene „Corporate Foresight“, erklärte Schönmann. Um ihre Zukunft erfolgreich gestalten zu können, seien Unternehmen darauf angewiesen, Trends und Technologien frühzeitig zu erkennen und zu bewerten. Dafür sei professionelles Innovationsmanagement erforderlich. Es gehe darum, aufkeimende Technologien möglichst frühzeitig zu bewerten, ihr Potential zu erkennen und daraus innovative Produkte sowie zukunftsfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Dabei lohne es sich, strategisch vorzugehen, betonte

Schönmann: „Unternehmen mit professionellem Foresight-Management schneiden erwiesenermaßen besser ab als andere.“

Chancen in der Krise

Mit wichtigen Konsumenten-Trends im Markt für technische Gebrauchsgüter beschäftigte sich Haluk Özdemir, Client Success Manager, GfK Consumer Electronics & Photo Deutschland. Der Marktforscher, der sich seit vielen Jahren mit der Fotobranche beschäftigt, sieht trotz der seit 2020 anhaltenden Dauerkrise auch positive Entwicklungen. Diese könne man nutzen, wenn man frühzeitig erkenne, wie sich das Bewusstsein und die Wertsysteme der Konsumenten verändern, erklärte Özdemir. So führe z. B. die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit zu bewusstem Konsum, bei dem viel Wert auf Qualität gelegt werde. Das spiegelt sich auch in den aktuellen Zahlen des Kameramarkts wider, betonte Özdemir: So ist von März 2022 bis Februar 2023 der Absatz um 12 Prozent gesunken; Verkäufe von Kameramodellen unter 1.000

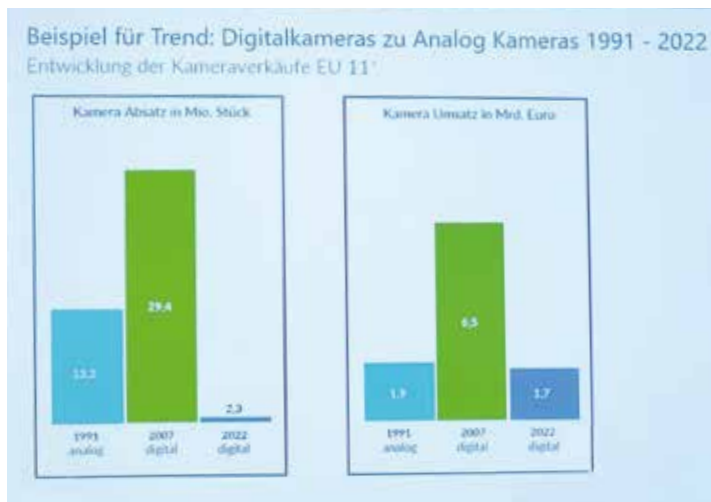
Euro nahmen in diesem Zeitraum um 16 Prozent ab, während in der Preisklasse über 1.000 Euro 4 Prozent mehr verkauft wurde als im Vorjahreszeitraum. Dabei nahm der Umsatz mit den hochwertigen Kameramodellen sogar um 10 Prozent zu. Diese Zahlen sind für den Fachhandel besonders erfreulich, weil er in diesem Marktsegment einen Marktanteil von 83 Prozent errungen hat. Um Trends zu erkennen, lohne sich auch der Blick über die eigenen Marktsegmente hinaus, betonte Özdemir. So seien die Effekte der Inflation bei Gütern des täglichen Bedarfs und bei Lebensmitteln sehr viel stärker zu spüren als bei technischen Konsumgütern. 60 Prozent der von der GfK befragten Konsumenten sagten z. B., die höheren Preise in diesen Segmenten wirkten sich auf ihr Einkaufsverhalten aus. Viele Menschen sind preisbewusster geworden, kaufen öfter beim Discounter, greifen häufiger zu Handelsmarken, achten auf Angebote und verzichten auch einmal. Trotzdem lässt sich auch in diesem Szenario ein Trend zu personalisierten Produkten, der Wunsch nach Vernetzung und eine steigende Neigung zu sozialer Verantwortung beobachten. Fotoprodukte, so Özdemir, reflektieren viele der wichtigen Trends. Sie sind personalisiert, dienen dem Ausdruck der Individualität, z. B. auf Reisen, und würden immer häufiger dazu genutzt, mit Freunden zu kommunizieren und die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen zu unterstreichen.

Umdenken im Handel

Obwohl die Zahl der anwesenden Vertreter des Fotohandels eher gering war, hatte der PIV das Thema Omnichannel auf die Tagesordnung gesetzt. Linda Kuhr, Mitgründerin und Geschäftsführerin der OC fulfill-



Prof. Alexander Schönmann vom Bayerischen Foresight-Institut der Technischen Hochschule Ingolstadt stellte die Vorteile professionellen Innovations- und Zukunftsmanagements dar.



Haluk Özdemir, Client Success Manager, GfK Consumer Electronics & Photo Deutschland, zeigte auch langfristige Entwicklungen auf dem Fotomarkt auf.

ment GmbH, sprach über nachhaltige Geschäftsstrategien zur Erhöhung der Kundenloyalität. Das von Kuhr mitgegründete Unternehmen hat seinen Ursprung in der Rewe Gruppe und wurde später separiert. Ein Online-Shop allein, so Kuhr, reiche längst nicht mehr als Differenzierungsmerkmal für Einzelhändler. Vielmehr komme es darauf an, den Kunden über alle Kanäle hinweg ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten. Dazu gehören Transparenz bei Preisen, Verfügbarkeit und Lieferzeit ebenso wie die Personalisierung des Kaufprozesses. Die Abwicklung eines Einkaufs, so Kuhr, habe sich nicht nach den technischen Möglichkeiten, sondern nach den Vorlieben der Kunden zu richten. Dabei müsse hinter allen Angeboten eine leistungsfähige Logistik stehen, denn wer sich heute für ein hochwertiges Produkt entscheide, wolle es auch möglichst rasch haben. Deshalb sei es wichtig, im Internet nicht nur über die Verfügbarkeit und die Lieferzeiten des Webshops zu informieren, sondern auch darüber, ob das Produkt in einer naheliegenden Filiale sofort mitgenommen werden könne. Die intelligente Verzahnung der verschiedenen Plattformen lohne sich, betonte Kuhr: Omnichannel-Kunden, die sich auf allen Plattformen bewegen, geben im Einzelhandel durch-

schnittlich 27 Prozent mehr aus als solche, die sich nur auf einen Kanal konzentrieren.

Generative KI und ihre Folgen

Im letzten Vortrag ging es um das derzeit so viel diskutierte Thema Generative Künstliche Intelligenz. Sven Doelle, Principal Manager Outreach und Principal Technology Evangelist bei Adobe, griff weniger in die aktuelle Diskussion ein, sondern zeigte vielmehr grundlegende Fakten auf. So beschrieb er die verschiedenen Formen künstlicher Intelligenz, die so neu gar nicht ist, denn die erste Definition der für KI eingesetzten neuronalen Netzwerke stammt aus dem Jahr 1943. Das Thema

konnte allerdings jahrzehntelang nicht wirklich verfolgt werden, weil die dafür nötige Rechenleistung schlichtweg nicht vorhanden war.

Unter Generativer AI versteht man die Fähigkeit digitaler Systeme, Texte, Bilder, Videos oder Musik zu erzeugen. Auch Adobe nutzt solche Technologien, vor allem für die Verbesserung von Bildern. Dabei habe sich das Unternehmen, so Doelle, von Anfang an darum bemüht, ethische Prinzipien zu entwickeln und zu beachten.

Ist nun Generative KI eine Konkurrenz zur Fotografie? Nicht unbedingt, sagte Doelle. Sie sei vor allem ein anderer kreativer Weg. So habe im 19. Jahrhundert die Fotografie damit begonnen, der Malerei in bestimmten Sujets Konkurrenz zu machen, aber bis heute habe Fotografie die Malerei nicht ersetzt. So könne Generative KI zwar bestimmte Bilder erzeugen, aber menschliche Kreativität nicht ersetzen, betonte Doelle. Das kompakte Konferenzformat des PIV Branchentalks und die guten Netzwerkmöglichkeiten kamen beim Auditorium gut an. Zum Abschluss des Tages konnten die Eindrücke aus den Vorträgen bei einem Essen auf Einladung der Photopia Hamburg noch weiter vertieft werden.



Sven Doelle, Principal Manager Outreach und Principal Technology Evangelist bei Adobe, sprach über die Grundlagen Generativer KI.

Als „Best Photo Event“ ausgezeichnet

TIPA Award für Photopia Hamburg

Im Rahmen der von der Technical Image Press Association (TIPA) vergebenen World Awards 2023 für die besten Foto- und Imaging-Produkte und -Dienstleistungen des Jahres 2023 gab es erstmals in der mehr als 30-jährigen Geschichte der Organisation eine Auszeichnung in der Kategorie „Best Photo Event“: Preisträger ist die Photopia Hamburg, der es gelungen ist, sich mit den bisherigen zwei Veranstaltungen, die 2021 und 2022 im schwierigen Umfeld der Corona-Pandemie stattfanden, als Plattform für den Austausch zwischen Fotoindustrie und -handel mit Fotoenthusiasten und Profis zu etablieren. In diesem Jahr findet die Photopia Hamburg vom 21. bis 24. September auf dem Hamburger Messegelände statt.

„Inspiration entsteht, wenn wir etwas Besonderes erleben und es mit

anderen teilen“, begründete die TIPA-Jury ihre Wahl. „Die Photopia ist ein Event, der als viertägiges Festival der besonderen Art einen innovativen Rahmen dafür bietet.“

„Wir sind super stolz und freuen uns über die weltweite Anerkennung und hohe Auszeichnung der TIPA“, kommentierte Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress. „Sie bestätigt uns darin, mit dem Konzept des innovativen Live-Formats überzeugen zu können. Ein besonderer Dank gilt unseren Partnern und den ausstellenden Unternehmen, die mit ihren Angeboten und Ideen die Photopia weiter entwickeln und mit Leben füllen. Der besondere Spirit der Photopia und die Begeisterung

für das Thema Imaging sind deutlich zu spüren.“

Auch im dritten Jahr ihres Bestehens will die Photopia bei ihrem Konzept bleiben, Wege in eine Zukunft zu weisen, in der intelligente Imaging-Lösungen das Leben von immer mehr Menschen bereichern werden. In diesem Jahr sollen Trends wie der Einsatz Künstlicher Intelligenz in Kameras und Software sowie die zunehmende Konvergenz von Foto und Video im Mittelpunkt stehen. Zum Programm wird auch in diesem Jahr die offizielle Verleihung der TIPA-Awards gehören. „Für die TIPA Preisverleihung gibt es aktuell keinen besseren Ort, als die Photopia Hamburg“, betonte der Vorsitzende der TIPA, Profifoto-Verleger Thomas Gerwers.

ImagingExecutives@Photopia 2023



Bereits zum dritten Mal wird die Innovationskonferenz ImagingExecutives@Photopia im Rahmen der Photopia Hamburg der Branche die Gelegenheit zum Austausch über neue Ideen, Konzepte und Lösungen bieten. In diesem Jahr findet der Kongress am 20. September 2023, dem Vortag der Photopia Hamburg, im Raum Chicago auf dem Hamburger Messegelände statt.

Von ca. 9.00 bis 17.30 Uhr werden hochkarätige Referentinnen und Referenten unter dem Motto „Generative Business Intelligence“ aktuelle Chancen und Herausforderungen im Imaging-Markt thematisieren. Dabei ist die aktuell viel diskutierte Generative Künstliche Intelligenz zwar eine wichtige, aber nicht die einzige Technologie, um Werte zu schaffen – für die Kunden ebenso wie für die Hersteller, Dienstleister und den Fotohandel. Um neue Konzepte und Ideen, die das möglich machen, geht es am 20. September auf der Innovationskonferenz ImagingExecutives 2023.

Aktueller Nachhaltigkeitsbericht zeigt stetige Fortschritte

Cewe beim Klimaschutz über Plan

Cewe hat das vom Management gesetzte Ziel, die Scope-1- und Scope-2-CO₂-Emissionen bis 2025 zu halbieren, bereits im Jahr 2022 erreicht und dabei die Zielwerte sogar deutlich unterschritten. Das geht aus dem jüngst veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht hervor, in dem der Bild- und Druckdienstleister die aktuellen Zahlen zu den Ergebnissen der Unternehmensgruppe bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft dokumentiert.

Cewe hatte sich das Ziel gesetzt, die CO₂-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2015, als der jährliche Ausstoß noch bei über 13.400 Tonnen lag, bis 2025 auf 6.700 Tonnen pro Jahr zu reduzieren. Tatsächlich erreichten die Emissionen bereits 2022 nur noch ein Volumen von 5.198 Tonnen. Möglich wurde diese Reduzierung durch zahlreiche Maßnah-



cewe

Im regelmäßig erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert Cewe die Wirkung der umgesetzten Maßnahmen zur Schonung der Umwelt, zur Reduzierung von Schadstoffen, zur Förderung des Miteinanders des Beschäftigten und zur Kooperation mit Lieferanten.

men, darunter die verstärkte Nutzung von Ökostrom. „Im Ergebnis zahlt sich jetzt aus, dass wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie über Jahre konsequent umgesetzt haben“, kommentierte Vorstand Thomas Mehls, der unter anderem für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich ist. „Dieser Erfolg macht uns stolz und spornt uns zugleich weiter an.“

Der von Cewe seit 2010 regelmäßig herausgegebene Nachhaltigkeitsbericht bildet die Wirkung aller Maßnahmen entlang der drei Kategorien Umwelt, Soziales und Wirtschaft ab. Berücksichtigt werden dabei die strategischen Schwerpunkte

„Umweltschutz und Ressourcenschonung“, „Verantwortung für Mitarbeitende“, „Gesellschaftliches Engagement“ sowie ökonomische Komponenten wie „Ehrliches und faires Verhalten“ und „Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit“.

Umwelt und Ressourceneinsatz

Cewe gehörte zu den ersten drei Unternehmen in Deutschland, die sich verbindliche Klimaschutzziele gemäß der Science Based Targets Initiative gesetzt haben. Auch wenn das Vorhaben, die Scope-1- und Scope-2-CO₂-Emissionen bis

2025 zu halbieren, bereits umgesetzt wurde, strebt das Unternehmen auch im laufenden Jahr eine weitere Reduzierung an. Unter Scope-1 werden alle direkten Emissionen zusammengefasst, die z. B. durch die unternehmenseigenen Produktionen oder die Fahrzeugflotten entstehen. Scope-2 betrifft dagegen die indirekten Emissionen, z. B. den CO₂-Ausstoß bei der Erzeugung des bezogenen Stroms.

Dass sich Cewe im Bereich Umweltschutz stetig verbessert, zeigt auch der Anteil umweltschonend erzeugter Rohstoffe: 2021 betrug z. B. der Anteil FSC-zertifizierter Materialien beim Digitaldruckpapier 90 Prozent und stieg 2022 auf über 95 Prozent. Von den eingesetzten Fotopapieren tragen fast 100 Prozent das FSC-Siegel. Bei den vor kurzem vergebenen TIPA World Awards 2023 wurde zudem die Variante des Cewe Fotobuchs ausgezeichnet, deren Innenseiten zu 100 Prozent aus recyceltem Digitaldruckpapier bestehen. Für die Vorsatzseite wird FSC-zertifiziertes Papier eingesetzt.

Cewe verfolgt seit Jahren das Ziel, den Kunststoffanteil bei den Versandverpackungen deutlich unter fünf Prozent zu halten - und zwar mit Erfolg: Im Berichtsjahr 2022 enthielten nur noch 1,6 Prozent der Verpackungen Kunststoffe (2021: 2,0 Prozent), die den Inhalt beim Transport vor allem vor Feuchtigkeit schützen.

Soziale Verantwortung

Ein wichtiger Faktor im Bereich „Soziales“ ist bei Cewe die Verantwortung für die Mitarbeiter. So wurde 2022 ist das gruppenweite Talent-Entwicklungsprogramm „Grow“ gestartet, um die Beschäftigten bei ihrer beruflichen und privaten Persönlichkeitsentwicklung zu unterstützen und die standortübergreifende Zusammenarbeit zu för-



Cewe Vorstand Thomas Mehls ist unter anderem für das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen verantwortlich.

dern. Zur Strategie gehört auch seit längerem die sukzessive Erhöhung des Frauenanteils in leitenden Positionen. So waren im Jahr 2022 34,1 Prozent der Führungspositionen mit Frauen besetzt, im Vorstand z. B. das Resort Personal- und Organisationsentwicklung mit Christina Sontheim-Leven. Am 1. März hat zudem mit Yvonne Rostock eine Frau den Vorsitz des Vorstands übernommen.

Mit den sozialen Aktivitäten will Cewe auch über das Unternehmen hinaus einen Beitrag dazu leisten, die Gemeinschaft zu stärken. Deshalb investiert der Dienstleister auch in das Vereins- und Verbandswesen

an seinen Standorten, unterstützt Kulturorganisationen und arbeitet eng mit Bildungseinrichtungen und Universitäten zusammen.

Nachhaltig erfolgreich

Zu den wichtigen Nachhaltigkeitsfaktoren bei Cewe zählt auch die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens, das auf eine langfristige, positive Entwicklung anstatt auf kurzfristigen Profit setzt. Dabei geht es nicht nur um die Entwicklung marktgerechter Produkte, sondern auch darum, Materialien und Rohstoffe nach Möglichkeit aus der Region zu beziehen sowie nachhaltige Lieferketten sicherzustellen. Um das Engagement der Lieferanten für Nachhaltigkeit - von der Materialbeschaffung bis zum Versand - anzuerkennen, vergibt das Unternehmen den Cewe Supplier Sustainability Award. „So wie unser Handeln Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und direkt auf unsere Kundinnen und Kunden hat, wirken die Aktivitäten unserer Lieferanten auf uns“, erklärte Mehls. „Deshalb liegt uns das nachhaltige Engagement unserer Partner sehr am Herzen, denn nur gemeinsam können wir erreichen, dass wir bei Cewe kontinuierlich immer nachhaltiger agieren.“

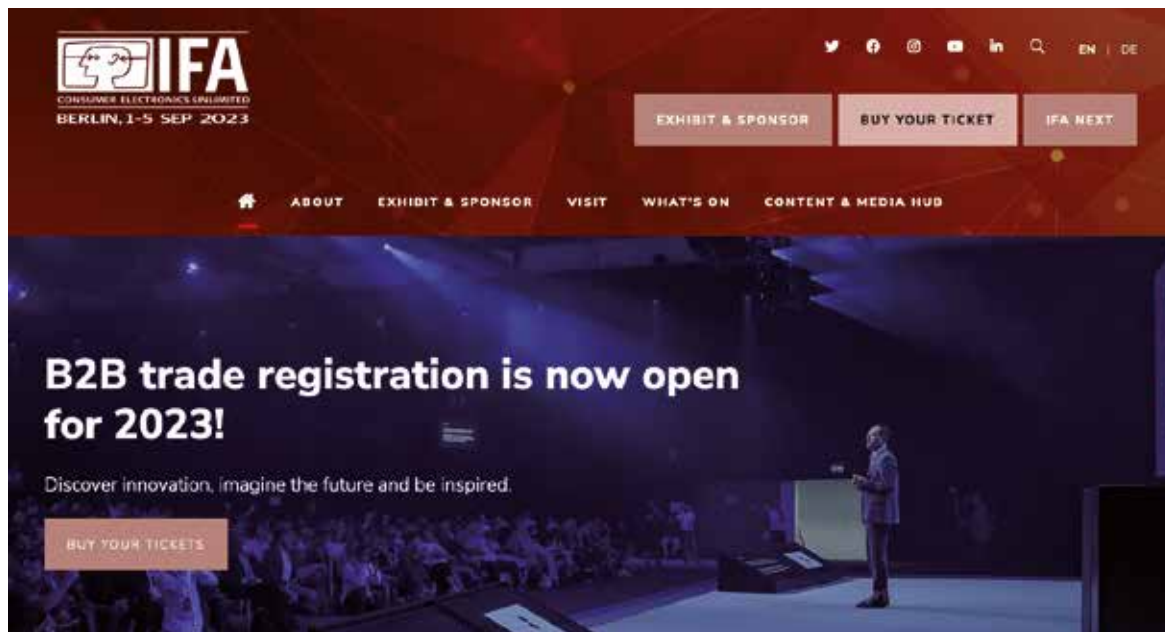
Vakante Position im Kuratorium der Neumüller Cewe Color Stiftung besetzt

Das Amt für regionale Landesentwicklung Weser-Ems hat in seiner Funktion als Stiftungsaufsicht den Unternehmer Jörg Waskönig (65) für eine Amtsperiode von vier Jahren zum Mitglied des Kuratoriums der Neumüller Cewe Color Stiftung bestellt. Zuvor war die Behörde von Mitgliedern des Gremiums darum gebeten worden, die nach dem Ausscheiden des früheren Vorsitzenden Dr. Rolf Hollander vakant gewordene Stelle zu besetzen. Waskönig ist geschäftsführender Gesellschafter der Waskönig+Walter Kabel-Werk GmbH u. Co. KG im Saterland.

Das nun wieder vollständig mit sechs Personen besetzte Kuratorium wird einen neuen Vorsitzenden wählen. Waskönig ist auch Vorsitzender des Arbeitgeber Verbandes Oldenburg e.V.

IFA setzt auf Mix von bewährten und neuen Themen

„Der Einzelhandel ist König“



Die Registrierung für Fachbesucher ist auf www.ifa-berlin.com bereits geöffnet.

Bereits jetzt haben sich so viele Unternehmen für eine Teilnahme an der IFA 2023 entschieden, dass sowohl die Ausstellerzahlen als auch die vermietete Fläche übertroffen werden. Das gab Oliver Merlin, Geschäftsführer der IFA Management GmbH, auf einer Online-Pressekonferenz bekannt. Durch den ungebrochenen Eingang weiterer Buchungen sei die Messe auf Kurs, die Ergebnisse der IFA 2019 zu übertreffen, fügte der neue IFA-Chef hinzu.

Alle großen Aussteller aus dem Jahr 2022, darunter die BSH, Electrolux, Miele, LG und Samsung seien in abschließenden Gesprächen, um ihre Teilnahme an der IFA 2023 zu bestätigen, betonte Merlin. Zur Zeit seien 78 Prozent der Buchungen auf frühere Aussteller zurückzuführen, 22 Prozent entfielen auf Neueinsteiger. Am Ende sollen neue Kunden 30 Prozent zum Umsatz der IFA 2023 beitragen. Geografisch teilen sich die bisher registrierten Aussteller auf 44 Länder auf; 33 Prozent sind in Deutschland oder China zu Hause.

Einzelhandel im Fokus

Der Einzelhandel gehöre zu den wichtigsten Zielgruppen der IFA 2023, betonte Merlin. Deshalb hat sich die IFA Management GmbH praktisch von Anfang an die Unter-

stützung aller einschlägigen Einkaufskooperationen in Deutschland gesichert und ist zudem im Gespräch mit internationalen Einkaufsgruppen und Handelsunternehmen von Alibaba bis Zalando. Für den Handel werden 2023 verschiedene Programme organisiert, die vom bevorzugten Zugang am Eingang Süd über geführte Touren, eine Trade Visitor Lounge und Netzwerk-Möglichkeiten bis zum speziellen Shuttle-Service und Talk-Veranstaltungen reichen. „Der Einzelhandel ist König auf der IFA“, stellte Merlin fest.

Erweitertes Themenspektrum

Die IFA 2023 soll ihre führende Rolle für den globalen Technik-Markt unterstreichen und zusätzlich in aktuellen Themenbereichen mehr

Bedeutung gewinnen. So geht es im neuen „Sustainability Village“ um Nachhaltigkeit – hier gibt es nicht nur einen Repair-Shop vor Ort, sondern auch ein umfassendes Konferenzprogramm und eine spezielle Ausstellungsfläche.

Zu den Top-Themen sollen neue europäische Regeln wie das Recht auf Reparatur, der European Green Deal, die Etablierung nachhaltiger globaler Lieferketten und Themen wie Kreislaufwirtschaft und Elektroschrott-Vermeidung gehören. Auch Konzepte, wie Smart Home Technologien zu mehr Energieeffizienz und Abfallvermeidung beitragen können, werden präsentiert. Eine weitere Sonderfläche auf der IFA 2023 wird das „House of Robots“ sein. Hier tritt u. a. der humanoide Roboter Desdemona, genannt Desi, auf, der nicht nur als Leadsänger der Jam Galaxy Band fungiert, sondern mit Hilfe von AI eigene Songtexte schreiben und auch als DJ auflegen kann. Ebenfalls im House of Robots anzutreffen ist der Service-Roboter Mirokai, mit dem die Entwicklungsfirma Enchanted Tools (E.T.) den Mangel an Arbeitskräften in bestimmten Sektoren wie Gesundheit und Pflege abmildern will.

Startups am Start

Ein besonderes Augenmerk der IFA Veranstalter gilt der Startup-Szene.



Oliver Merlin, Geschäftsführer der IFA Management GmbH: „Die IFA 2023 ist auf Kurs, die Ergebnisse des Jahres 2019 zu übertreffen.“

Hier soll die Zahl der jungen Unternehmen im Bereich IFA Next, der im hub27 angesiedelt werden soll, von 127 im Jahr 2022 auf mehr als 500 steigen. Auf der IFA Next haben Startups die Gelegenheit, ihre Konzepte zu präsentieren, sich in einer Investor Lounge mit Investoren zu treffen und sich auf Vortragsveranstaltungen über Finanzierung und erfolgreiche Konzepte zu informieren. Um die Zielgruppe besser zu erreichen, arbeitet die IFA Management GmbH mit der Startup-Plattform The Next Web (Amsterdam) und der Berlin Startup Night zusammen.

Über das Berliner Messegelände hinaus soll das neue Festival Berlin Tech Week die Stimmung der IFA in die ganze Bundeshauptstadt bringen. Zum Programm gehören unter anderem eine VIP Reception im Soho-Haus, ein AI Experience Day auf der IFA Next, ein Gala-Dinner unter dem Thema Nachhaltigkeit, ein Konzert an einem geheimen Ort in der City mit Übertragung per Live-Stream und ein eSports-Festival.

Das erweiterte Themenspektrum der IFA 2023 spiegelt sich auch im Vortragsprogramm wider. So werden z. B. auf dem IFA Leader Summit Experten für Digital Health, AI, Cloud Gaming, Women in Tech, Einzelhandel und Robotics auftreten. Auch der Unternehmer und Investor Dr. Christian Bogatu und Angie Gifford, die bei Meta für die Weiterentwicklung von Facebook, WhatsApp, Instagram etc. in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika verantwortlich ist, haben zugesagt.

Zudem stehen Influencer wie Jordi van den Bussche, der auf seinem YouTube Kanal Kwebblekop 14,9 Millionen Follower hat, und Michael Fisher, genannt Captain2Phones, mit 1,2 Millionen Abonnenten auf der Rednerliste.

Das Vortragsprogramm soll noch mit weiteren prominenten Namen ergänzt werden.



Das neue Canon RF 100-300mm F2.8 L IS USM

Leichtes Super-Telezoom

Canon hat das neue RF 100-300mm F2.8 L IS USM angekündigt, das als Weiterentwicklung des EF 300mm f/2.8 nach Angaben des Herstellers die Vielseitigkeit eines Zoomobjektivs mit einer Abbildungsqualität kombiniert, die der einer Festbrennweite entspricht. Dabei sei es mit einem Gewicht von ca. 2,59 kg nur ca. 190 g schwerer als das EF 300mm f/2.8 L IS II USM und damit das leichteste Zoomobjektiv seiner Klasse, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die konstant hohe Lichtstärke von 1:2,8 ermöglicht nicht nur relativ kurze Verschlusszeiten bei wenig Licht, sondern unterstützt auch die



Das RF 100-300mm F2.8 L IS USM von Canon wurde für professionelle Einsätze entwickelt.

Steuerung der Schärfentiefe und ist im Zusammenspiel mit der aus neun Lamellen bestehenden Irisblende die Voraussetzung für feine Bokeh-Effekte. Der neue Bildstabilisator, der auf den IS-Systemen der Superteleobjektive aus der Canon L-Serie basiert, kompensiert bis zu 5,5 Belichtungsstufen; in Verbindung mit einem kamerainternen Bildstabilisator (IBIS) lässt sich diese Leistung auf bis zu sechs Stufen erhöhen. Das System erkennt, wenn vom Stativ aus

fotografiert wird und deaktiviert dann automatisch die Bildstabilisierung.



Als erstes Supertele-Zoom ist das RF 100-300mm F2.8 L IS USM mit einem Steuerring ausgestattet, der sich für das Einstellen von Blende, Verschlusszeit, Lichtempfindlichkeit oder Belichtungskorrekturen konfigurieren lässt.

200 Prozent hochskalieren

Mit dem neuen Neural Network Image Processing Tool hat Canon eine Software-Lösung veröffentlicht, die nach Angaben des Herstellers Bilder mit Hilfe von Deep-Learning-KI-Technologien und der Canon Bildexpertise Bilder „müheless“, so Canon, um 200 Prozent hochskalieren kann. Das werde möglich, weil das neue Neural Network Image Processing Tool den Imaging-Prozess verstehe und die Eigenschaften des Canon Objektivs mit einbeziehen könne, heißt es in einer Pressemitteilung. So werde eine höhere Detailgenauigkeit als bei herkömmlichen Skalierungsverfahren. Das Tool ist zunächst nur für Windows 10 und 11 als Teil des Canon Neural Network Image Processing Abonnements oder als eigenständige Lösung erhältlich. Nutzer mit einem bestehenden Tarif können ohne zusätzliche Kosten darauf zugreifen.

Aufwändige Konstruktion

Als erstes Superteleobjektiv von Canon arbeitet das RF 100-300mm F2.8 L IS USM mit zwei Nano-USM-Motoren. Das ermöglicht ein besonders schnelles Fokussieren über den gesamten Zoombereich ohne Beeinträchtigung der Abbildungsqualität, da zwei Linsengruppen unabhängig

voneinander gesteuert werden. Beim optischen Design setzt Canon eine Fluorit-Linse und vier UD-Elemente ein, um die chromatische Aberration zu korrigieren, während eine gepresste asphärische Glaslinse für eine hohe Auflösung von der Bildmitte bis zum Rand sorgt.

Die Naheinstellgrenze liegt bei 1,8 m bei einem maximalen Vergrößerungsfaktor von 0,16. Das neue RF Objektiv ist über den gesamten Zoombereich mit allen RF Extendern kompatibel. So lässt sich mit dem RF 1.4x Extender der Zoombereich auf 140-420mm (bei maximaler Blendenöffnung F4) vergrößern, mit dem RF 2x Extender auf 200-600mm/F5.6. Das kann sich vor allem bei der Sport-, Nachrichten- und Naturfotografie als praktisch erweisen. Darüber hinaus ist das RF 100-300mm F2.8 L IS USM das erste professionelle RF Superteleobjektiv, das mit einem Objektivsteuerring und einer neuen, konfigurierbaren L.FN-Taste ausgestattet ist.

Für Profis entwickelt

Das neue Super-Telezoom wurde für Profis entwickelt, die auch unter robusten Bedingungen auf das Funktionieren ihrer Ausrüstung angewiesen sind. Für den Einsatz bei schlechtem Wetter ist das Objektiv gegen das Eindringen von Staub und Spritzwasser geschützt, die Hitzeschutzbeschichtung für die Reduzierung der Temperatur des Objektivs bei Aufnahmen in heißer Umgebung entspricht der des EF 400mm f/2.8 L IS III USM und des EF 600mm f/4 L IS III USM.

Das RF 100-300mm F2.8 L IS USM von Canon ist ab ab Mai 2023 für 11.999 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehören die Streulichtblende ET-124, die Objektivtasche LS100-300 und der Objektivdeckel E-122.

Fidlock: Produktvideos für den Fachhandel

Emotionen am PoS

Fidlock, der Spezialist für magnet-mechanisches Zubehör, bietet seinen Partnern im Fachhandel als Ergänzung zu den neuen PoS-Lösungen (siehe *imaging+foto-contact* 4/2023, S. 20) jetzt informative Produktvideos an. Sie können den Kunden schnell die wichtigsten Produktvorteile vermitteln und dabei mit viel Action auch Emotionen wecken. Für die von dem professionellen Fotografen und Videofilmer Mustafa Morad produzierten Clips konnte das Unternehmen den Mountainbiker Jasper Jauch gewinnen.



Der Mountainbiker Jasper Jauch ist in der Szene für seine spektakulären Abfahrten bekannt, die er auf Videos festhält.

Jauch, der gerne die steilsten World Cup Strecken der Welt fährt und diese Abfahrten mit Action Cams festhält, spricht auf seinem YouTube Kanal mit spektakulären Filmen eine große Zielgruppe an. Für die Aufnahme und Gestaltung der Produktvideos hat Fidlock mit Mustafa Morad einen erfahrenen Profi gefunden, der u. a. als Trainer für die Canon Academy arbeitet und Workshops für professionelle Foto- und Video-Aufnahmen durchführt.

„Wir haben uns extra Spezialisten ihres Fachs ausgesucht, die den entsprechenden Zielgruppen die Vorteile unserer Produkte überzeugend vermitteln und mit emotionalen Szenen Gefühle wecken, die im besten Fall Kaufaktionen auflösen“, kommentierte Holger Knorr, Fidlock

Director Sales Retail. „Dabei war uns die richtige Mischung aus Information, Emotion und Unterhaltung besonders wichtig. Gut ausgearbeitete Videos vermitteln anschaulicher als Fotos und Texte die Einzigartigkeit unserer Produktlinien.“

Die Videos können sowohl am PoS als auch im Online-Shop und in Sozialen Medien eingesetzt werden. Besonders im E-Commerce spielen die bewegten Bilder eine entscheidende Rolle, da die Kunden sich nicht wie im stationären Geschäft beraten lassen und die Produkte begutachten können.

Die neue Pentax K-3 Mark III Monochrome

Für Schwarzweiß-Fotografie

Mit der Pentax K-3 Mark III Monochrome hat Ricoh Imaging eine digitale Spiegelreflexkamera angekündigt, die ausschließlich für die Aufnahme von monochromen (Schwarz-Weiß-) Bildern entwickelt wurde. Das neue Modell sei das Ergebnis eines Online-Meetings von interessierten Pentax-Fotografen mit dem Pentax-Entwicklerteam, betont der Hersteller in einer Pressemitteilung.

Anders als herkömmliche Kameras, die für Schwarzweiß-Bilder die Farbinformationen in monochrome Daten umrechnen, ist die neue Pentax K-3 Mark III Monochrome mit einem 25,73 MP CMOS-Sensor im Format

Das Konzept „Monochrome“ wurde auch beim Design aufgegriffen, z. B. durch den Pentax Schriftzug, der nicht wie bei der K-3 Mark III in Weiß gehalten ist, sondern in Grau.



APS-C ausgestattet, der ausschließlich Helligkeitsinformationen erfasst, um ohne Interpolation monochrome Fotos mit hoher Auflösung und besonders feinen Abstufungen zu erzeugen. Auf einen Tiefpassfilter wurde verzichtet.

Die neue Kamera basiert auf dem APS-C-Topmodell Pentax K-3 Mark III von Ricoh Imaging, bietet aber spezielle Ausstattungsmerkmale, um die besonderen Eigenschaften des Sensors für monochrome Bilderergebnisse in Spitzenqualität zu nutzen.

Drei Schwarzweiß-Modi

Die Anwender der Pentax K-3 Mark III Monochrome können zwischen drei Bildanpassungsmodi wählen, um ihren Aufnahmen einen speziellen Charakter zu verleihen. Neben dem Standard-Modus gibt es je eine Einstellung für Bilder mit besonders hohem und mit reduziertem Kontrast. Verschiedene Parameter wie Tonwert, Low-key/High-key, Kon-

trast und Schärfe können für jeden Modus individuell angepasst werden.

Das Konzept „Monochrome“ wurde auch beim Design des Gehäuses aufgegriffen. So erscheint das Kameramenu in Schwarz-Weiß, die Bedienelemente und die aufgedruckten Symbole sind in drei Graustufen gehalten. Ein SR-Logo (Vibration Reduction) mit einer silbernen Oberfläche und der „Monochrome“ Schriftzug auf der Rückseite runden das Erscheinungsbild der Kamera ab.

Trotz der Verwandtschaft mit der K-3 Mark III werden für die Produktion der Pentax K-3 Mark III Monochrome auch spezielle Komponenten benötigt. Deshalb werde die Kamera nur in kleinen Stückzahlen hergestellt, betont Ricoh Imaging. Das könne unter Umständen zu eingeschränkter Verfügbarkeit und Verzögerungen bei der Auslieferung führen. Die Kamera soll Ende April zum Preis von 2.499,99 Euro (UVP Gehäuse) auf den Markt kommen.



Auf der Rückseite signalisiert der Schriftzug „Monochrome“ den speziellen Charakter der Kamera.

Die neue Leica M11 Monochrom

Schwarzweiß in vierter Generation

Mit der M11 Monochrom hat die Leica Camera AG jetzt die vierte Kamerageneration mit dediziertem Schwarz-Weiß-Sensor angekündigt. Die Messsucherkamera ist mit einem Multi-Resolution-Vollformatsensor ausgestattet, der exklusiv für die neue M-Familie entwickelt wurde und Raw-Dateien im DNG-Format oder JPEGs mit Auflösungen von 60, 36 oder 18 Megapixeln erzeugen kann.

Die Lichtempfindlichkeit kann in der sehr großen Spanne von ISO 125 bis 200.000 eingestellt werden. So lassen laut Leica auch bei schwierigen Lichtverhältnissen Fotos mit feinen Details, außergewöhnlich natürlich wirkender Schärfe und äußerst geringem Bildrauschen aufnehmen – selbst im hohen ISO-Bereich.

Für einen reibungslosen Workflow ist die Leica M11 Monochrom mit einem 256 GB großen, internen Speicher und mit der Leica Fotos App kompatibel. Die Bilder können per Bluetooth oder über den USB-C-Anschluss schnell und einfach in die App übertragen und von dort aus weiterverarbeitet werden. Über die App kann die Kamera vom Mobilgerät aus gesteuert werden; die Fotos erschei-

Die Leica M11 Monochrom repräsentiert die vierte Generation Leica M-Modelle mit Schwarz-Weiß-Sensor.



nen dank tethered preview sofort auf dem Display. Als zertifiziertes Apple „Made for iPhone und iPad“-Zubehör bietet die M11 Monochrom mit dem Leica Fotos Kabel (im Lieferumfang) zusätzliche Möglichkeiten.

Zeitloses Design

Mit ihrem Ganzmetallgehäuse, einer Deckkappe aus Aluminium, einem Saphirglas-Display, hochwertiger Beleuchtung sowie schwarzer, kratz-fester Lackierung zeigt sich die M11

Monochrom auf dem ersten Blick als Mitglied der M-Familie von Leica. Wie bei den Vorgängermodellen wurde auf das rote Leica Logo bewusst verzichtet; die dunkel verchromte Beschichtung des optischen Suchers unterstreicht das reduzierte Design der Premiumkamera „Made in Germany“.

Die Leica M11 Monochrom ist ab sofort für 9.450 Euro (UVP) in allen Leica Stores, im Leica Online Store sowie im Fachhandel erhältlich.



Das Leica Summilux-M 1:1.4/50 Asph., (hier in Silber) ist jetzt bei gleichen Abmessungen noch besser.

Neu: Leica Summilux-M 1:1.4/50 Asph.

Leica Camera hat ein legendäres M-Objektiv überarbeitet: Das neue Leica Summilux-M 1:1.4/50 Asph. soll das volle Potenzial aktueller Sensoren ausnutzen, bleibt dabei aber kompakt und leicht.

Für ein schönes Bokeh wurde die Zahl der Blendenlamellen von neun auf elf gesteigert, die Naheinstellgrenze von 70 auf 45 cm verkürzt. Während bis zu 70 cm Abstand wie gewohnt über den Messsucher fokussiert wird, muss für den Bereich darunter die Live-View-Funktion des Bildschirms, der Visoflex oder die Leica Fotos App genutzt werden. Ein leichter Widerstand macht die Nutzer darauf aufmerksam, wenn 70 cm Abstand erreicht werden.

Wie beim 35 mm Summilux wurde die runde Gegenlichtblende in das Objektiv integriert und kann mit einem Handgriff ein- bzw. ausgedreht werden. Das Leica Summilux-M 1:1.4/50 Asph. ist mit allen M-Kameras sowie (mit dem M-Adapter L) mit der Leica SL2 und der SL2-S kompatibel. Es ist ab sofort für 4.550 Euro (UVP schwarz) bzw. 4.750 (UVP silber) erhältlich.

Leica Camera AG bringt Laser TV auf den Markt

Einstieg ins CE-Geschäft

Die Leica Camera AG hat angekündigt, den auf der IFA 2022 erstmals vorgestellten Laser TV Leica Cine 1 ab Mitte Mai in Europa auf den Markt zu bringen. Der Verkaufsstart in den USA, China und Australien soll im dritten Quartal 2023 folgen. Zunächst wird das 80 Zoll Modell zum Preis von 6.995 Euro erhältlich sein. Mit dem Kurzdistanz-Projektor, der sich dank seiner Abmessungen von 60 x 40 x 15 cm einfach und platzsparend in Wohnräume integrieren lässt, will Leica eine Alternative zu großen Fernsehern bieten.

Der Leica Cine 1 arbeitet mit einer Dreifach-RGB-Lasereinheit, die nach Angaben des Herstellers eine Lebensdauer von über 25.000 Stunden hat. Bei dem Gerät spielt Leica seine Kompetenz in der Entwicklung von Objektiven für Kameras und Projektoren aus: Das Summicron-Objektiv mit asphärischen Linsen wird nach Leica Standards gefertigt und soll bei Bildgrößen von 80, 100 und 120 Zoll eine gleichbleibend hohe Abbildungsleistung in 4K bieten. Zusätzlich setzt das Unternehmen seine in der Digitalfotografie bewährte Expertise für Bild-



Mit ihrem ersten Laser TV Leica Cine 1 will die Leica Camera AG ihren hohen Anspruch an Qualität, Funktion und Design erstmals in ein Consumer Electronics Produkt integrieren.

verbesserungstechnologien ein: Das eigene Bildverarbeitungssystem Leica Image Optimization (LIOTM) arbeitet mit speziellen Algorithmen, um natürliche Farben in detailreichen Farbabstufungen mit dynamischen Kontrasten zu erzeugen. Für die passende Tonwiedergabe im Heimkino ist ein Dolby-Atmos-Audiosystem an Bord.

Die Ausstattung ermöglicht die Nutzung von linearen TV-Programmen ebenso wie die von Streaming-Diensten. Auch eine Screen-Mirroring

Funktion ist integriert. Für den Anschluss von Festplatten, Blu-ray-Playern und Spielekonsolen sind HDMI- und USB-Eingänge vorhanden.

Fokus auf Laser TVs

Beim Einstieg in das neue Marktsegment arbeitet Leica Camera mit Hisense zusammen. Ziel dieser langfristig angelegten Partnerschaft sei es, die Technologien dieses weltweit bedeutenden Herstellers von Fernsehern und Laser TVs mit der langjährigen Expertise von Leica bei der Entwicklung und Fertigung von hochwertigen Projektionsobjektiven zusammenzuführen, um eine besonders leistungsfähige und zukunftsfähige Technologieplattform für Kurzdistanz-Laser TV Geräte zu schaffen, erklärte das Unternehmen.

Die Laser-Technologie bietet nach Angaben von Leica im Vergleich zu herkömmlichen Fernsehern deutliche Vorteile: So ermüde das projizierte Bild des Leica Cine 1 die Augen deutlich weniger als konventionelle TV-Displays, zudem verbrauche sie signifikant weniger Energie als ein OLED-TV in vergleichbarer Größe,



Für den Vorstandsvorsitzenden der Leica Camera AG, Matthias Harsch, ist die CE-Branche kein Neuland: Von Dezember 2012 bis Februar 2015 war er CEO der Loewe AG.

betonte der Hersteller. Dazu komme die typische, puristische Leica Designsprache in Form eines langlebigen, silbernen Aluminium-Gehäuses mit einem automatischen Staubdeckel zum Schutz des Objektivs. Durch Details wie die seitlich rundum perforierten Lochbleche für eine bessere Audioausgabe und eine effektive Belüftung werde die technische Präzision der Traditionsmarke Leica unterstrichen.

„Optische Kompetenz wird zukünftig zum zentralen Erfolgsfaktor im TV-Markt, dem größten Consumer Electronics Markt der Welt mit über 100 Mrd. US\$ Umsatz p.a.“, betonte Matthias Harsch, Vorstandsvorsitzender der Leica Camera AG. „Ich bin daher stolz, dass uns in Zusammen-

arbeit mit unserem strategischen Partner und auf der Basis unserer weltweit führenden Optikkompetenz mit dem Cine 1 ein außergewöhnliches Produkt gelungen ist: ‚Optical High Tech meets Design‘. Mit dem Cine 1 erlebt der Konsument Kinogenuß in den eigenen vier Wänden auf höchstem audiovisuellem Niveau - Cinema is Coming Home.“

Informationen zur Verfügbarkeit des Laser TVs in ausgewählten Leica Stores, im Leica Online Store und im TV/HiFi- und Heimkino-Fachhandel werden zum Verkaufsstart auf der Leica Laser TV Homepage www.leica-lasertv.com veröffentlicht. Dort wird es auch Informationen über passendes Zubehör und den Installationservice geben.

Wie bei den legendären Kameras setzt Leica auf eine selektive Vertriebsstrategie, für die derzeit 40 bis 50 autorisierte Fachhandelpartner in Deutschland akquiriert werden. Voraussetzung für die Autorisierung sei langjährige Erfahrung in der Vermarktung von hochwertigen und großformatigen TV- und Heimkino-Produkten, Präsentation, Beratung und Installation müssten den Premiumprodukten und der Marktstrategie von Leica entsprechen, erklärte das Unternehmen auf Anfrage von imaging+foto-contact. Zudem sollten die Handelspartner die Weiterentwicklung durch spezifisches technisches Know-how und ein adäquates Vertriebsumfeld unterstützen können.

BVT erweitert Führungs-Team um Franziska Köster

Im Rahmen der Delegiertenversammlung des Handelsverband Technik (BVT) am 19. April 2023 in Berlin wurde Franziska Köster vom Vorstand zur stellvertretenden Geschäftsführerin ernannt. Damit rückt die 29-jährige neben Steffen Kahnt und Joachim Dünkelmann in die Führungsriege des Verbandes auf. Die gebürtige Sauerländerin ist bereits seit 2018 als Referentin für den BVT tätig.

„Franziska Köster hat unser Verbandsteam in Köln in den letzten Jahren maßgeblich verstärkt und in diversen Projekten ihre Kompetenz



BVT-Geschäftsführer Steffen Kahnt (links) und der BVT-Vorstandsvorsitzende Frank Schipper mit der neuen stellvertretenden Geschäftsführerin Franziska Köster.

und Zielorientierung unter Beweis gestellt“, kommentierte der BVT-Vorstandsvorsitzende Frank Schipper. „Ihrem Engagement ist es zu verdanken, dass wir viele Projekte vorantreiben und zahlreiche Erfolge im Interesse der Mitglieder erreichen konnten. Wir freuen uns, dass sie als stellvertretende Geschäftsführerin Verantwortung übernimmt und wir auch in Zukunft auf ihre Unterstützung setzen können.“ „Die veränderten Marktbedingungen fordern den Handel zunehmend heraus, bergen aber auch jede Menge Chancen und Potentiale“, ergänzte Köster. „Ich freue mich, diesen Prozess aktiv mitzugestalten und für die Interessen des Handels einzustehen.“

Portugal-Geschäft von MediaMarktSaturn geht an Fnac Darty

MediaMarktSaturn hat mit Fnac Darty eine Vereinbarung über die Übernahme des Portugal-Geschäfts der Ceconomy-Tochtergesellschaft durch den französischen Elektronikhändler geschlossen. Demnach wird die lokale Fnac Darty

Gesellschaft MediaMarkt Portugal vollständig übernehmen; dazu gehören die zehn Marktstandorte, das Online-Geschäft sowie rund 450 Mitarbeiter.

„Wir bewerten und überprüfen unser Länderportfolio kontinuierlich“, kommentierte Dr. Karsten Wildberger, CEO von Ceconomy und MediaMarktSaturn. „Unser Geschäft ist hier aber nach wie vor zu klein, um eine führende Marktposition zu erreichen. Fnac Darty ist die Nummer zwei in Portugal, und gemeinsam mit unseren Aktivitäten wird diese Position deutlich weiter gestärkt. Die neue Konstellation bietet sehr gute Perspektiven für alle Mitarbeitenden, Kunden und Partner.“

Als einer der führenden europäischen Einzelhändler für technische Konsumgüter ist Fnac Darty in Frankreich, Belgien, Luxemburg, Portugal, Spanien und der Schweiz aktiv. Ceconomy hält seit 2017 eine Minderheitsbeteiligung von rund 24 Prozent an dem Unternehmen.

Der Abschluss der Transaktion, die noch der Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden bedarf, wird im Sommer 2023 erwartet. Bis die Markenumstellung abgeschlossen ist, wird MediaMarkt in Portugal weiter präsent sein, bis alle Kundenverpflichtungen von Fnac Darty Portugal übernommen werden.

IFH Köln, Google und HDE zum Handel der Zukunft

Kunden wollen selbst bestimmen

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten erwarten vom Einzelhandel, ihnen auf allen Kanälen – im Geschäft, im Internet, mobil und verknüpft – einheitliche Einkaufserfahrungen zu bieten, die im Idealfall genau auf ihre Ansprüche zugeschnitten sind. Das ist das Ergebnis der neuen „Google Omnichannel Future Study“, für die in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) und dem Handelsverband Deutschland (HDE) 3.000 Menschen aus Deutschland online befragt sowie 30 Interviews mit Experten aus Handel und Industrie geführt wurden.

Nachdem bereits im Vorjahr die „Google Omnichannel Excellence Study“ eine Kluft zwischen den Erwartungen der Kunden und der Realität im Handel festgestellt hatte, zeigt auch die aktuelle Befragung: Die Ära der Kundenzentrierung hat gerade erst begonnen. „Der Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten an das ideale Ein-



Die Prioritäten der Kundinnen und Kunden unterscheiden sich in den verschiedenen Kanälen kaum.

kaufserlebnis wächst unaufhaltsam“, kommentierte IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz. „Mit zunehmenden digitalen Möglichkeiten nimmt die Erwartungshaltung an die praktische Umsetzung zu – das gilt insbesondere für die junge Zielgruppe der Generation Z, die täglich und individuell zwischen Einkaufskanälen wechselt.“ Der Einzelhandel müsse hier technologisch am Ball bleiben, wenn er die Konsumenten der Zukunft nicht verlieren wolle. Omnichannel bedeute mehr, als nur in allen Kanälen Angebote zu machen. Es komme vielmehr auf die intelligente Verzahnung aller Plattformen an.

Stationärer Handel lebt

Die Ergebnisse der Studie sind durchaus eine Antithese zu der verbreiteten Ansicht, der stationäre Einzelhandel befinde sich auf dem absteigenden Ast. Denn auch die jüngere Generation der unter 35-Jährigen nutzt ganz selbstverständlich mehrere Kanäle zum Einkaufen; das Smartphone liegt in dieser Gruppe vorne, auch stationäre Läden haben nach wie vor Relevanz.

„Do not babysit your customers“ ist deshalb ein wichtiger Imperativ, der sich aus den Ergebnissen der Studie ableiten lässt. Denn die Kunden wollen nicht nur je nach Situation

individuell entscheiden, welchen Kanal sie gerade nutzen, sondern auch ihren Weg durch den Einkauf selbst navigieren. Dabei haben sie kanalübergreifend ähnliche Prioritäten: Sie wollen Produkte einfach suchen und finden sowie ihre Verfügbarkeit (auch die im Ladengeschäft), Preise, Angebote und Liefertermine erkennen können. Hier wird Transparenz erwartet.

Auch Flexibilität ist gefragt. 75 Prozent der Befragten möchten z. B. Online-Coupons auch im Geschäft einlösen, 70 Prozent erwarten die Möglichkeit, Produkte für den Kauf im Geschäft online zu reservieren, 65 Prozent wollen die Ware nach dem Online-Kauf im Laden abholen können (Click & Collect). Die umgekehrte Option – online bestellen, nach Hause liefern lassen und bei Nichtgefallen im Geschäft zurückgeben – spricht 63 Prozent der Befragten an. Im Geschäft kaufen und die Ware nach Hause liefern lassen möchten 70 Prozent. „Der Handel muss die Kundinnen und Kunden dort abholen, wo sie sind – also online genauso wie im realen Leben“, erklärte Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des HDE. „In der Verknüpfung beider Welten liegt der Schlüssel zum Erfolg. Entsprechende Lösungen können beispielsweise Kundenapps oder Displays im stationären Einzelhandel sein. Im Online-Bereich werden soziale Medien für den Handel weiter an Bedeutung gewinnen.“

Erfolg durch Innovationen

In diesem Umfeld hängt der Erfolg eines „Kanal egal“-Ansatzes auch von Innovationen ab, um z. B. mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz die Kundendaten kanalübergreifend messen zu können. Im Mittelpunkt der Omnichannel-Zukunft bleibt dabei das Smart-

phone, das sozusagen die Funktion des „Hyperconnectors“ zwischen verschiedenen Kanälen übernehmen kann. Denn schon jetzt nutzen rund ein Viertel der unter 35-Jährigen vor einem geplanten Kauf Apps als Informationskanal – und zwar unabhängig davon, ob sie Ware online oder stationär erwerben möchten. Aus den Ergebnissen der Studie leiten die Autoren einige Empfehlungen für Handelsunternehmen ab, die Omnichannel-Strategien erfolgreich umsetzen wollen. Da die selbstbestimmte Einkaufserfahrung für immer mehr Kunden wichtig wird, sollte die bei Investitionen eine besonders wichtige Rolle spielen. Denn Omnichannel-Konzepte, die auf Convenience, Zeitersparnis und Autonomie ausgerichtet sind, werden vor allem von der jüngeren Generation schnell adaptiert. Um Erfolge messen und Daten miteinander

verknüpfen zu können, sollten Handelsunternehmen in der Lage sein, die Kanäle effizient miteinander zu verzahnen. Das bedeutet für das Ladengeschäft, dass der Umsatz pro Quadratmeter allein keine aussagefähige Größe mehr ist. „Die Google Omnichannel Future Study zeigt, dass Kunden selbst bestimmen möchten, wo sie sich informieren und wo sie kaufen“, betonte Judith Büchl, Lead Omnichannel bei Google Deutschland. „Deshalb erwarten sie vom Handel Kundenzentrierung auf allen Kanälen. Dabei werden im Kaufprozess kanalübergreifend die gleichen Kriterien priorisiert. Für Händler bedeutet das: Sie sollten ihr Ladengeschäft genauso fit machen wie den E-Commerce. Künstliche Intelligenz kann helfen, die Daten aus den verschiedenen Kanälen zu verknüpfen.“

Zahl der Geschäfte soll auch 2023 abnehmen

Nach Einschätzung des HDE wird die Zahl der Ladengeschäfte in Deutschland auch 2023 weiter abnehmen. Das betonte unlängst HDE-Präsident Alexander von Preen. Besonders betroffen sei der kleinbetriebliche Nonfood-Fachhandel. In den stark von der Corona-Pandemie geprägten Jahren 2020 bis 2022 ist die Zahl der Geschäfte pro Jahr um 11.000 gesunken – deutlich stärker als in den Vorkrisenjahren 2015 bis 2019, wo dieser Wert bei jährlich 5.000 Läden lag.

Ursprünglich war der HDE für das vergangene Jahr sogar von einem Rückgang um 16.000 Geschäfte ausgegangen. Eine so große Schließungswelle sei aber auch mit Hilfe von Maßnahmen der Bundesregierung wie Energie- und Gaspreispbremse verhindert werden, erklärte der Verband.

Für das laufende Jahr prognostiziert der HDE einen Rückgang der Anzahl der Läden rund 9.000 Geschäfte – vor allem wegen höherer Kosten und steigenden Drucks auf Erlöse und Gewinne sowie Kaufkraftverlusten durch die Inflation zu. Ende 2023 wären dann (ohne Kleinstbetriebe) bundesweit noch 311.000 Geschäfte übrig. Angesichts dieser Zahlen macht sich der HDE nun für eine Gründungsoffensive stark. „Unbürokratische und schnelle Genehmigungsprozesse für Umbauten und Umwidmungen müssen ganz oben auf die Prioritätenliste“, betonte von Preen.

Neuheiten

Neues Standardobjektiv von Voigtländer

Das neue Voigtländer 55mm F1.2 Nokton SLIIs ist ein lichtstarkes Standardobjektiv mit manuellem Fokus und wurde für Spiegelreflexkameras konzipiert. Während das Design an Objektive aus den 1960er Jahren erinnert, steckt im Inneren aktuelle und moderne Technik.

So ist dank einer integrierten CPU (kompatibel mit Nikon Ai-S) auch die Kommunikation mit kompatiblen Kameragehäusen gewährleistet. Die optische Konstruktion besteht aus sieben sphärischen Elementen in sechs Gruppen und bietet bei Offenblende einen sanften Bokeh-Effekt, während über das gesamte Bild und den gesamten Blendenbereich eine hohe Schärfe beibehalten wird.

Der Fokusring hat einen großen Fingergriff, der Blendenring wurde mit einem präzisionsgefertigten gerändelten Lauf versehen. Das ganze Objektiv ist schwarz und kommt in einem klassischen Vintage-Look.



Ausgestattet mit einem Ai-Koppler kann das Voigtländer 55mm F1.2 Nokton SLIIs mit zahlreichen Kameragehäusen (analog und digital verwendet werden).

Das Voigtländer 55mm F1.2 Nokton SLIIs wird zum Preis von 649 Euro (UVP) angeboten; optional ist die Gegenlichtblende LH-55s zum Preis von 69 Euro (UVP) erhältlich.

Die Erstausslieferung ist für Anfang Mai 2023 geplant; Vorbestellungen

können ab sofort im Fachhandel angenommen werden.

Neues Taschen-Sortiment bei Transcontinenta

Neu im Sortiment bei Transcontinenta sind die Taschen FirstLight 35L+ und 46L+ Kamera-Rucksäcke, die Stash Master Photo Cube Serie und die EDC Tech Pouches.

Die FirstLight 35L+ und 46L+ Rucksäcke mit 11-fach verstellbarem Torso-Tragesystem wurden für längere Reisen konzipiert und können im Handgepäck mitgenommen werden. Die Rucksäcke verfügen zudem über widerstandsfähige Bodenplatten aus ballistischem Nylon mit ausreichend Platz für lange Teleobjektive. Die erweiterbare Fronttasche bietet Platz für ein Laptop bis 16".

Die FirstLight 35L+ und 46L+ Rucksäcke verfügen zudem über eine abnehmbare Deckeltasche und einen neu gestalteten Organizer. Dank der verstellbaren Trennwände aus hochdichtem, geschlossenzelligem Schaumstoff können auch große Teleobjektive oder herkömmliche Fotoausrüstungen untergebracht werden. Seitliche Kompressionsriemen mit abschließbaren SR-Schnallen sorgen für zusätzliche Verzurrpunkte, und die Schulter- und Hüftgurte lassen sich zur kompakten Aufbewahrung im Gepäckfach nach vorne klappen.

Mit der Think Tank Stash Master Camera Cube Serie kann die Kapazität für die Fotoausrüstung den persönlichen Vorlieben der Nutzer angepasst werden. Der Innenraum aus hochdichtem Velex und die verstärkten vertikalen Trennwände sorgen dafür, dass die Ausrüstung sicher und geschützt ist, während die Tragegriffe den Transport erleichtern. Stash Master Fotowürfel können auch verwendet werden, um



den persönlichen Stauraum zu vergrößern, einschließlich SpeedTop, Backlight Elite 45L und Rucksäcken der Rotation Series.

Technisches Zubehör findet in den EDC Tech Pouches Platz. Dabei handelt es sich um Taschen und Schlaufen, die das Organisieren des Zubehörs einfach machen. EDC Tech Pouch 5 & 10 beinhaltet vier Taschen (eine Innentasche mit Reißverschluss, drei Taschen mit Dehnfalten) und drei Schlaufen (eine Trageschleife, die gleichzeitig als Aufhänger dient, sowie zwei elastische Schlaufen).

EDC Tech Pouch 20 beinhaltet sechs Taschen und sechs Steckplätze; zwei Schlaufen zur Befestigung eines Schultergurtes ermöglichen das Tragen der Tasche am Körper.

Zum Lieferumfang gehören eine mit Mikrofaser gefütterte Hülle für übergroße Telefone oder kleine Elektronik in Tablet-Größe, zwei durchsichtige Faltenhüllen für die Sichtbarkeit der Ausrüstung sowie vier elastische Schlaufen.

Die Think Tank FirstLight 35L+ und 46L+ Rucksäcke sind ab sofort zu Preisen (jeweils UVP) von 479,99 bzw. 489,99 Euro verfügbar.

Die Think Tank Stash Master Photo Cube Serie ist je nach Größe zu Preisen (jeweils UVP) zwischen 69,99 Euro und 109,99 Euro ebenfalls ab sofort verfügbar. Die Preise (jeweils UVP) für die Think Tank EDC Tech Pouches, die auch ab sofort verfügbar sind, liegen je nach Modell zwischen 24,99 Euro und 39,99 Euro.

**Reparatur, Justage und Reinigung
für Kameras und Objektive**

www.geissler-service.de

Reparaturservice Herbert Geissler GmbH
Vertragswerkstatt für Foto-, Video-, TV- und HiFi-Geräte

Lichtensteinstr. 75, 72770 Reutlingen

Tel.: +49 (0)7072 9297-0
Mail: info@geissler-service.de



Autorisierte Vertragswerkstatt
Panasonic SONY TAMRON
Pioneer PRO SUPPORT ZEISS
Autorisierter Ersatzteil-Vertriebspartner
Canon

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

Porträt-Fotostudio mit Laden in Süddeutschland zu verkaufen

Nachfolger altershalber gesucht für ca. 120 m² großes, gut eingeführtes, renommiertes Fotostudio bestehend aus Verkaufs- u. Studioräumen.

Das ca. 120 m² große Studio wird momentan in Kombination mit einem Fotogeschäft geführt. Das Sortiment besteht aus Bilderrahmen, Fotoalben und Postkarten.

Kaum Mitbewerber, umsatzstark, äußerst gut frequentierte Lage. Große Stamm- und Laufkundschaft sowie Firmenkunden. Das Studio liegt gut erreichbar zentral, zu Fuß, per Pkw, Bus und Bahn. Öffentliche Parkplätze und Bushaltestelle befinden sich in unmittelbarer Nähe.

Fotografische Tätigkeitsfelder:

- Pass- und Bewerbungsbilder • Business- und Firmenporträts • Babybauch- und Newborn-Shootings • Hochzeitsshootings • Familienaufnahmen • Werbe- und Reportageaufnahmen

Dienstleistungsangebot:

- Bilder-Sofortdruck vom Handy und allen gängigen Speichermedien
- Fotodienstleistungen (Bild vom Bild, Digitalretuschen)
- Fotodesign/Layouten von Karten, Fotobüchern etc.)

Keine Personalübernahme erforderlich.
Ideal für Existenzgründer oder Filialbetrieb.

Angebote bitte unter Chiffre: 1364404

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 Klomps

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klomps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 51 v. 1. Januar 2023

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

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 Geschäfts-
bedingungen 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

Faszinierend.

Entdecken Sie Ihre schönsten Reismomente immer wieder neu – in Ihrem persönlichen CEWE FOTOBUCH.



mein
cewe fotobuch

„Schweiz“
Original CEWE FOTOBUCH
von Annika Koch

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