

imaging+foto contact

12
2023

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

Canon baut Führungsposition weiter aus



Erfolgreiche EOS R Kameras, innovative RF Objektive

Die neue Profikamera Alpha 9 III von Sony
Bis zu 120 Bilder pro Sekunde

Mit der neuen Alpha 9 III hat Sony eine besonders schnelle Profikamera angekündigt, die mit dem weltweit ersten Vollformatsensor mit Global Shutter ausgestattet ist.

S.10

Aus di support wurde die pixolo GmbH
Neues Geschäftsmodell

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung hat sich die di support GmbH unter dem Namen pixolo GmbH neu aufgestellt.

S.22

Die neue Leica M11-P schreibt Geschichte
Garantiert authentische Fotos

Mit der neuen M11-P stellt Leica Camera die weltweit erste Kamera vor, die Metadaten durch Anhängen von Inhaltsnachweisen zum Zeitpunkt der Aufnahme speichert.

S.8



SAMSUNG

Dein perfektes Motiv, sofort bei dir

Mit der Samsung Portable SSD T9.

Wer in kürzester Zeit viele Daten sichern muss, wird von der Samsung Portable SSD T9 begeistert sein. Sie ist mit Lese- und Schreibgeschwindigkeiten von bis zu 2.000 MB/s*, USB 3.2 Gen 2x2-Schnittstelle und Speicheroptionen von 1TB, 2TB und 4TB der verlässliche Begleiter für alle, die mit Bildern arbeiten. Durch ihr kompaktes, leichtes Design kann sie überall dabei sein und jederzeit ihre Leistung entfalten.

*Die Leistung kann je nach Host-Konfiguration variieren. Um maximale sequenzielle Lese-/Schreibgeschwindigkeiten von bis zu 2.000 MB/s zu erreichen, müssen das Host-Gerät und die Verbindungskabel USB 3.2 Gen 2x2 unterstützen und der UASP-Modus muss aktiviert sein.

samsung.de

Ein Bild lügt mehr als tausend Worte

Echt oder nicht?

Dass man mit Hilfe künstlicher Intelligenz Fotos fälschen und sogar realistisch wirkende Bilder von Ereignissen erzeugen kann, die so niemals stattgefunden haben, ist bekannt. Da sich solche „Fake News“ im Zeitalter der sozialen Medien innerhalb von wenigen Minuten praktisch rund um die Welt verbreiten und vor allem dumme Menschen beeinflussen können, stellen sie eine ernstzunehmende Gefahr für die Gesellschaft dar und sind zudem dazu geeignet, die Reputation visueller Medien grundsätzlich zu beschädigen. In dieser Ausgabe berichten wir über zwei Projekte, mit denen die Authentizität von Aufnahmen sichergestellt werden soll.



Thomas Blömer, Verleger

So hat Leica mit der neuen M11-P die weltweit erste Kamera vorgestellt, die Fotos im Moment der Aufnahme mit einer digitalen Signatur versieht, mit der sich eindeutig feststellen lässt, ob das Foto im Original oder in einer bearbeiteten Version vorliegt. Möglich wird das durch die Kombination des Open Source Standards der Content Authenticity Initiative (CAI), der praktisch alle wichtigen Kamerahersteller, Software-Lieferanten sowie führende Presseagen-

turen und Medien angehören. Kurz nach der Leica-Ankündigung hat Sony den erfolgreichen Abschluss eines gemeinsam mit der Nachrichtenagentur The Associated Press (AP) durchgeführten Feldversuchs zur kamerainternen Erzeugung einer digitalen Signatur bekanntgegeben.

Canon Europa hatte bereits im August ein ähnliches Projekt mit der Agentur Reuters angekündigt, und als Mitglied der CAI arbeitet Nikon ebenfalls an einer Lösung dieses Problems.

Dafür ist es tatsächlich höchste Zeit, denn in den letzten Wochen ist die Zahl der im Netz verbreiteten Fälschungen geradezu explodiert. So findet man auf Adobe Stock unzählige Bilder, die angeblich die verheerenden Zerstörungen zeigen, die im Gaza Streifen durch israelische Angriffe entstanden sind. Zwar werden die Bilder mit dem Hinweis „Generiert mit KI“ versehen, laden aber trotzdem zum Miss-

brauch ein. Harmloser, aber trotzdem ärgerlich: Kurz vor Redaktionsschluss zirkulierte eine Aufnahme in den sozialen Medien, die angeblich vom Parteitag der Grünen stammte und einen gewaltigen Berg nur teilweise leergeessener Pizzakartons zeigte – auch hier handelte es sich um eine mit KI erzeugte Fälschung. Die eigentlich zur Rettung der Demokratie angetretene Satireorganisation „Zentrum für politische Schönheit“ verbreitete unlängst ein täuschend echt wirkendes Video, in dem Bundeskanzler Olaf Scholz das Verbot der rechtsradikalen AfD ankündigte.

Angesichts der Gefährlichkeit gefälschter Fotos und Videos können die bisher von der Branche ergriffenen Maßnahmen zum Beweis der Authentizität von Aufnahmen nur ein Anfang sein. Denn in einer Zeit, in der interessierte Kreise gezielt Misstrauen gegen seriöse Medien streuen, ist jede verbreitete Fälschung eine zu viel. Deshalb wäre es wünschenswert, dass sich auch Smartphone-Hersteller den Organisationen wie der CAI anschließen, denn bisher sucht man in der Mitgliederliste Namen wie Apple und Samsung vergebens – von chinesischen Marken ganz zu schweigen. Und eine Bemerkung zum Schluss: Es gibt ein Medium, dessen Authentizität unschlagbar ist. Es heißt Film.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Canon ist auch 2023 weiter gewachsen
„Technik und Emotionen“ 14

Editorial

Ein Bild lügt mehr als tausend Worte
Echt oder nicht? 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 21, 25

Neuheiten

Die neue Leica M11-P schreibt Geschichte
Garantiert authentische Fotos 8

Die neue Profikamera Alpha 9 III von Sony
Bis zu 120 Bilder pro Sekunde 10

Samsung bringt externe SSD mit 8 TB Kapazität
Der kleine Speicherriese 17

Die neue Pentax WG-90 von Ricoh Imaging
Robust über und unter Wasser 18

Bilddienstleistungen

Sony Electronics und The Associated Press
(AP) testen neue Authentizitätstechnologie
Fotos mit Geburtsurkunde 13

Cewe meldet Umsatz- und
Ergebniswachstum im dritten Quartal
Vorfriede auf Weihnachten 20

Unternehmen

Aus di support wurde die pixolo GmbH
Neues Geschäftsmodell 22

BGL Bilddienstleister liegen über dem Vorjahr Gemeinsam Werte schaffen



Das Geschäftsvolumen der
im Bundesverband der
Photogroßlaboratorien
(BGL) organisierten
Bilddienstleister lag in den
ersten drei Quartalen 2023
über dem Vorjahr. Das gab
der Verband auf seiner traditionellen Presse-
konferenz im Rahmen der Mitgliederversammlung in
Hamburg bekannt, wo Yvonne Rostock (Cewe) zur
neuen Vorsitzenden des BGL gewählt wurde. **Seite 24**

VERBÄNDE

Canon ist auch 2023 weiter gewachsen



„Technik und Emotionen“

Canon hat in diesem Jahr trotz des herausfordernden Umfelds Marktanteile im Kamerageschäft gewonnen. Das ist vor allem dem konsequenten Ausbau des R Systems zu verdanken, für das der Konzern seit der Einführung vor fünf Jahren 14 Kameras und 41 Objektive herausgebracht hat. imaging+foto-contact hat mit Guido Jacobs, Country Director Imaging Technologies & Communications Group DACH bei Canon, über die Gründe für den Erfolg und die Pläne für das kommende Jahr gesprochen. **Seite 14**

Die neue Leica M11-P schreibt Geschichte Garantiert authentische Fotos



Seit ihrer Einführung im Jahr 1954 werden Leica M Kameras im Foto-Journalismus eingesetzt, um wichtige Momente im Zentrum des Geschehens unauffällig und authentisch festzuhalten. Mit der neuen M11-P stellt Leica Camera die weltweit erste Kamera vor, die Metadaten durch Anhängen von Inhaltsnachweisen zum Zeitpunkt der Aufnahme speichert. Damit sind die Fotos eindeutig von verfälschten oder künstlich generierten Bildern zu unterscheiden. **Seite 8**

Die neue Profikamera Alpha 9 III von Sony Bis zu 120 Bilder pro Sekunde



Mit der neuen Alpha 9 III hat Sony eine besonders schnelle Profikamera angekündigt, die mit dem weltweit ersten Vollformatsensor mit Global Shutter ausgestattet ist. Damit erreicht das neue Modell Aufnahmegeschwindigkeiten von bis zu 120 Bildern pro Sekunde mit Belichtungs- und Schärfenachführung. Zudem kann beim Einsatz der Blitzgeräte HVL-F60RM2 oder der HVL-F46RM der Blitz bei allen Aufnahmegeschwindigkeiten mit dem Verschluss synchronisiert werden. Das gilt auch für ultrakurze Belichtungszeiten von bis zu 1/80000s, bei Serienbildern bis zu 1/16000 Sek. **Seite 10**

Die neue Pentax WG-90 von Ricoh Imaging Robust über und unter Wasser



Mit der Pentax WG-90 setzt Ricoh Imaging die lange Tradition von wasser- und staubdichten Kameras unter diese Marke fort. Sie ist kompakt und leicht, aber trotzdem sehr robust und kann bis zu zwei Stunden lang unter Wasser in Tiefen bis zu 14 Metern betrieben werden. **Seite 18**

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

Aus di support wurde die pixolo GmbH Neues Geschäftsmodell

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung (siehe imaging+foto-contact 11/2023, S. 6) hat sich die di support GmbH mit neuen Investoren und einem erweiterten Management unter dem Namen pixolo GmbH neu aufgestellt. In Zukunft will sich das Unternehmen auf eCommerce-Lösungen sowie den Vertrieb individualisierter Fotos und Lifestyle-Produkte konzentrieren und diese unter der Marke pixolo auch selbst anbieten. An der Spitze bleibt der Gründer Ralph Naruhn, der 2019 einen Großteil seiner Anteile veräußert hatte und nun wieder größter Anteilseigner ist. imaging+foto-contact hat mit ihm darüber gesprochen, wie es unter der Flagge von pixolo weitergeht. **Seite 22**



Große Winterkampagne für Sofortbildprodukte von Fujifilm Zum Wünschen und Verschenken

Fujifilm hat zur verkaufsstärksten Saison des Jahres eine Werbekampagne für die Instax Sofortbildkameras und -drucker gestartet. Die Auftritte sollen bis zum 7. Januar 2024 auf den Meta Kanälen Instagram und Facebook sowie auf Pinterest und TikTok laufen; auch Programmatic TV-Programme (Streaming) werden bespielt. Auf diese Weise will Fujifilm im Vorweihnachtsgeschäft 172 Mio. Brutto-Mediakontakte erreichen. **Seite 19**

Cewe meldet Wachstum im dritten Quartal Vorfriede auf Weihnachten



Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat für das dritte Quartal des laufenden Jahres deutliche Zuwächse in Umsatz und Ertrag bekanntgegeben. Im dritten Quartal stieg der Gruppenumsatz im Vergleich zum Vorjahreswert um 5,8 Prozent auf 157,8 Mio. Euro, das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich um 20 Prozent auf 1,2 Mio. Euro. Damit steigerte der Bild- und Druckdienstleister in den ersten neun Monaten seinen Umsatz um 8,9 Prozent auf 453,2 Mio. Euro; das Ergebnis stieg um 3,7 Mio. Euro auf 2,3 Mio. Euro nach einem Verlust von -1,4 Mio. Euro in der ersten drei Quartalen 2022. Jetzt blickt Cewe optimistisch auf das kommende Weihnachtsgeschäft, in dem traditionell der Großteil des Jahresergebnisses erwirtschaftet wird. **Seite 20**

UNTERNEHMEN

HANDEL

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Verbände

BGL Bilddienstleister liegen über dem Vorjahr
Gemeinsam Werte schaffen. **24**

Handel

Große Winterkampagne
für Sofortbildprodukte von Fujifilm
Zum Wünschen und Verschenken **19**

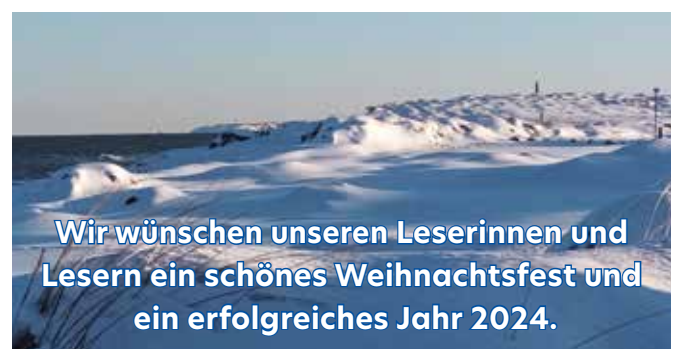
Die ersten neun Monate im
Home Electronics Markt Index (Hemix)
Kamera-Absätze schwach, Umsätze stark . . **26**

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 2024.

90 Jahre Nikkor Objektive

Nikon feiert den 90. Jahrestag der Markteinführung seiner Nikkor Objektive mit der Einführung eines



neuen Logos. Es zeigt die Silhouetten von Objektiven, die für die Geschichte der Fotografie prägend waren, sowie symbolische Objektive der Gegenwart. Darüber hinaus trägt das Logo die Inschrift „A Story in Every Lens“ (Eine Geschichte in jedem Objektiv).

Die 90-jährige Geschichte von Nikkor begann 1932 mit der Eintragung der Marke Nikkor durch Nikon (damals Nippon Kogaku K.K.). 1933 wurden die ersten Aero-Nikkor-Luftbildobjektive ausgeliefert. Im Laufe der Jahre hat sich Nikkor durch die konsequente Entwicklung von Objektiven mit den modernsten optischen Technologien der jeweiligen Zeit zu einer weltweit anerkannten Marke entwickelt, die für ihre Hochleistungsobjektive bekannt ist, heißt es in einer Pressemitteilung.

Das 1948 vorgestellte Nikkor P.C 8,5cm f/2 wurde in der weltweit renommierten Zeitschrift Life vorgestellt, was den Ruf der Marke Nikkor erheblich steigerte und dazu beitrug, das Konzept der Qualität „Made in Japan“ zu etablieren. 1963 war das Zoom-Nikkor Auto 43-86mm f/3.5 das erste Standard-Zoomobjektiv für den praktischen Einsatz. Im Jahr 2019 erlangte das Nikkor Z 58mm f/0.95 S Noct-Objektiv, das als Flaggschiff unter den Nikkor-Z-Objektiven gilt, mit einer Lichtstärke von 1:0,95 Anerkennung als lichtstärkstes Objektiv in der Geschichte von Nikon. Im Jahr 2018 hat Nikon sein über die Jahre angesammeltes Wissen und seine Erfahrung genutzt, um das

Transcontinenta kündigt neuen 35mm Farbfilm an



Die Transcontinenta GmbH, Distributor für Harman Photo Produkte in Deutschland, hat mit dem Harman Phoenix 200 einen neuen 35mm Farbfilm in limitierter Auflage angekündigt. Der Harman Phoenix 200 ist ein ISO-200-Farbnegativfilm und kann nach Angaben von Transcontinenta kontrastrei-

che Bilder mit starkem, sichtbarem Korn und kräftigen, leuchtenden Farben erzielen. Der Film wird in einer DX-kodierten Kassette mit 36 Aufnahmen geliefert. Die Lichtempfindlichkeit kann zwischen ISO 100 und 400 eingestellt werden, wobei der Film – laut einer Pressemitteilung – bei guter, gleichmäßiger Ausleuchtung am besten bei ISO 200 funktioniert. Harman Technology Ltd. mit Sitz im britischen Mobberley ist nach eigener Aussage einer der weltweit größten Hersteller von analogen Foto-filmen, Dunkelkammerpapieren und Fotochemikalien. Der Harman Phoenix 200 ist der erste Farbfilm, der von der Emulsion bis zur Kassette komplett im Werk in Mobberley hergestellt wird.

Der Harman Phoenix 200 ist ab sofort zum Preis von 15,49 Euro (UVP) erhältlich.

Z-Bajonett-System auf den Markt zu bringen. Dieses System besteht aus spiegellosen Kameras mit einem neuen Anschluss mit größerem Durchmesser sowie kompatiblen Nikkor-Z-Objektiven und Zubehör. Die Nikkor-Z-Objektive nutzen nach Angaben von Nikon die überragende Designflexibilität, die sich aus dem größeren Z-Bajonett mit einem Innendurchmesser von 55 mm und einem geringen Auflagemaß von 16 mm ergibt.

Canon Winter-Cashback

Canon hat eine Cashback-Aktion für den Winter angekündigt, die gemeinsam mit teilnehmenden Fachhandels-Partnern durchgeführt wird.



Wer im Aktionszeitraum bis zum 15. Januar 2024 eine der ausgewählten Kameras der EOS R Reihe oder Canon Objektive kauft und registriert, bekommt bis zu 200 Euro pro Produkt zurück. Das gilt für insgesamt 40 Aktionsmodelle.

Darunter sind z. B. die Vollformatkameras EOS R5 und EOS R6 Mark II als Body oder in Kit-Varianten, die EOS R5 C sowie die APS-C-Modelle EOS R50, EOS R7 und EOS R10. Dazu kommen zahlreiche RF Objektive, wie das RF 100-500mm F4.5-7.1 L IS USM, das RF 70-200mm F2.8 L IS USM, das RF 28-70mm F2 L USM sowie Klassiker wie das RF 24-105mm F4 L IS USM und das RF 24-70mm F2.8 L IS USM. Die Cashback-Aktion wird mit teilnehmenden Fachhandelspartnern in Deutschland umgesetzt. Nach dem Erwerb eines Aktionsproduktes können sich die Kunden den Cashback-Betrag auszahlen lassen, wenn sie zuvor die Ware mit der jeweiligen Seriennummer und den entsprechenden Kaufbelegen online registriert haben.

Canon

BRING YOUR WORLDS TOGETHER



Das RF 24-105mm F2.8 L IS USM Z vereint die Welten von Broadcast, Cinema und Fotografie. Als bahnbrechendes Objektiv für das Hybrid-Zeitalter bietet es für Film- und Fotoaufnahmen die beste Abbildungsqualität und Objektivleistung. Mit der konstanten Lichtstärke von 1:2,8 für ein atemberaubendes Bokeh sowie reduziertem Fokus-Breathing und elektronisch gestütztem parfokalen Zoom, setzt es den neuen Standard für Content Creator.



Kompromisslose Technik,
ideal für Hybrid-Workflows
geeignet. Erfahren Sie mehr
unter canon.de/lenses

Die neue Leica M11-P schreibt Geschichte

Garantiert authentische Fotos

Seit ihrer Einführung im Jahr 1954 werden Leica M Kameras im Foto-Journalismus eingesetzt, um wichtige Momente im Zentrum des Geschehens unauffällig und authentisch festzuhalten. Mit der neuen M11-P stellt Leica Camera die weltweit erste Kamera vor, die Metadaten durch Anhängen von Inhaltsnachweisen zum Zeitpunkt der Aufnahmespeichert. Damit sind die Fotos eindeutig von verfälschten oder künstlich generierten Bildern zu unterscheiden. Möglich wird das durch die Kombination des Open-Source-Standards der von Adobe, der New York Times und Twitter ins Leben gerufenen Content Authenticity Initiative (CAI) mit spezieller Hardware in der Kamera.

Mit der Content Credentials Technologie von Leica werden sichere



Die Leica M11-P ist in schwarzer und silberner Ausführung erhältlich.

Metadaten erzeugt, um Informationen über Namen, Daten, vorgenommene Änderungen und verwendete Tools mit dem Bild zu verbinden und so die Herkunft der Datei eindeutig zu belegen. Dafür ist die Leica M11-P mit einem speziellen Chipsatz zur Speicherung von digitalen Zertifikaten der deutschen Bundesdruckerei ausgestattet, mit denen sich die Herkunft eines Bildes lückenlos überprüfen lässt. So kann jedes Bild eine digitale Signatur erhalten, die von einem CAI-konformen Zertifikat unterstützt wird. Damit setzt Leica Camera einen neuen Standard für den Schutz digitaler Inhalte, um

in Zusammenarbeit mit Adobe und einer globalen Community aus nahezu 2.000 Media- und Technologie-Unternehmen, NGOs, Akademien und weiteren Organisationen die Einführung und die Umsetzung von Content Credentials zu fördern. „Leica Kameras sind seit jeher Zeugen ikonischer Momente der Weltgeschichte“, kommentierte Dr. Andreas Kaufmann, Aufsichtsratsvorsitzender der Leica Camera AG. „Die Authentizität visueller Inhalte wird jedoch im Zeitalter der digitalen Fotografie immer kritischer und wichtiger. Mit der Möglichkeit, diesen Nachweis zu erbringen, stärken wir

Mit der Content Credentials Technologie von Leica lässt sich die Authentizität von Bildern eindeutig belegen.





An Stelle des markanten roten Punktes auf der Frontseite trägt die Leica M11-P den Schriftzug des Herstellers als Gravur auf der Deckkappe.

wieder das Vertrauen in digitale Inhalte und machen Leica Kameras einmal mehr zu maßgeblichen Werkzeugen, um Weltgeschehen zu dokumentieren.“

Nachweisbar authentisch

Nach Aktivierung der Funktion „Leica Content Credentials“ im Kamera-Menü der Leica M11-P ist das Content Credential Logo im Display sichtbar, und jede Aufnahme wird mit Hilfe eines speziellen Algorithmus’ signiert. Dabei erhält das Bild einen unveränderlichen und überprüfbaren Nachweis über das Kameramodell, den Hersteller und weitere Bildattribute. Die Echtheit dieser Zertifikate kann mit Hilfe von kostenlos bereitgestellten Open-Source-Tools der CAI oder auf der Internetseite <https://contentcredentials.org/verify> jederzeit eingesehen und verifiziert werden. So lässt sich eindeutig feststellen, ob das Foto im Original oder in einer bearbeiteten Version vorliegt. Im letzteren Fall wird die Historie der Inhaltsänderungen dokumentiert. Auf diese Weise können Fotografen und Fotografinnen die Authentizität ihrer Bilder in der gesamten Kette von der Aufnahme bis zur Veröffentlichung darstellen. „Wir freuen uns, dass Leica mit der Integration von Content Credentials in ihre Flaggschiff-Kamera M11-P Pionierarbeit leistet“, erklärte

Santiago Lyon, Leiter Advocacy & Education bei der Content Authenticity Initiative. „Das ist ein bedeutender Meilenstein für die Content Authenticity Initiative (CAI) und für die Zukunft des Fotojournalismus: Es wird Fotojournalisten und Fotojournalistinnen sowie Kreativen eine wirkungsvolle neue Möglichkeit eröffnen, ihre digitalen Rechte durchzusetzen, Fehlinformationen zu bekämpfen, Authentizität in ihre Arbeit und zu den Konsumenten zu bringen und gleichzeitig die breite Akzeptanz von Content Credentials zu fördern.“

Eine echte Leica M

Wie die Leica M11 ist das neue Modell mit einem 60 MP BSI-CMOS-Sensor und Triple Resolution Technologie sowie dem hochleistungsstarken Maestro-III-Prozessor ausgestattet. Auf dem LCD-Monitor aus Saphirkristallglas mit Antireflex-Schutzbeschichtung sind die Aufnahmen bei allen Lichtverhältnissen gut sichtbar. Von der M11 unterscheidet sich die neue Leica M11-P

in einigen Details, die den Anspruch der Kamera unterstreichen. So wurde bewusst auf den roten Leica Punkt auf der Kamerafront verzichtet, um noch diskreteres Fotografieren zu ermöglichen. Stattdessen findet sich eine dezente Leica Fadenzug-Gravur auf der Deckkappe, die wie der Bodendeckel bei der mattschwarz lackierten Version aus Aluminium und bei der silbern verchromten Ausführung aus Messingblöcken gefräst wird. Durch die robuste Konstruktion, zu der auch das Ganzmetallgehäuse aus einer besonders stabilen Magnesiumlegierung gehört, soll das Innere der Kamera sicher geschützt werden.

Neu sind auch zwei Accessoires aus schwarzem Leder für das M-System: Die M-Systemtasche und der Tragriemen passen gut zum puristischen Design der neuen Leica M11-P. Die Leica M11-P ist ab sofort in schwarzer und silberner Ausführung weltweit in allen Leica Stores, im Leica Online Store sowie im autorisierten Fachhandel für 8.950 Euro (UVP) erhältlich.

Leica Summicron-M 1:2/28 ASPH.

Das neue Leica Summicron-M 1:2/28 Asph. ist ein lichtstarkes M-Objektiv, das auf die neueste Sensortechnologie abgestimmt wurde, so dass es für aktuelle und künftige Kameragenerationen geeignet ist. Die Naheinstellgrenze liegt bei nur 40 Zentimetern. Bis zum Abstand von 70 Zentimetern kann die Fokussierung wie gewohnt über den Messsucher aller digitalen oder analogen M-Kameras erfolgen. Im erweiterten Nahbereich zwischen 70 und 40 Zentimeter erfolgt die Scharfstellung nach dem Überwinden eines dezent spürbaren Widerstandes per Live-View am Bildschirm, im Visoflex 2 Aufstecksucher oder mit der Leica Fotos App.

Im Inneren des Objektivs setzt Leica Camera neun Linsen in sechs Gruppen für kontrast- und detailreiche Aufnahmen ein. Der Fokusring lässt sich nach Art der Haube besonders leise und weich bewegen. Das Leica Summicron-M 1:2/28 Asph ist ab sofort für 4.950 Euro (UVP) erhältlich.



Auch das neue Summicron-M 1:2/28 Asph. zeigt sich mit der für M-Objektive typischen Handlichkeit.

Die neue Profikamera Alpha 9 III von Sony

Bis zu 120 Bilder pro Sekunde

Mit der neuen Alpha 9 III hat Sony eine besonders schnelle Profikamera angekündigt, die mit dem weltweit ersten Vollformatsensor mit Global Shutter ausgestattet ist. Damit erreicht das neue Modell Aufnahmegeschwindigkeiten von bis zu 120 Bildern pro Sekunde mit Belichtungs- und Schärfenachführung. Zudem kann beim Einsatz der Blitzgeräte HVL-F60RM2 oder HVL-F46RM der Blitz bei allen Aufnahmegeschwindigkeiten mit dem Verschluss synchronisiert werden. Das gilt auch für ultrakurze Belichtungszeiten von bis zu 1/80000 Sek., bei Serienbildern bis zu 1/16000 Sek.

Möglich werden die beeindruckenden Leistungsdaten durch den weltweit ersten Stacked-CMOS-Vollformatsensor (24,6 Megapixel) mit Global Shutter und dem aktuellen Bionz XR Bildprozessor von Sony. Dessen KI-Verarbeitungseinheit kann beim Fokussieren verschiedene Motive präzise in Echtzeit erfassen,



Die Alpha 9 III bietet nicht nur hohe Aufnahmegeschwindigkeiten, sondern auch zahlreiche neue Funktionen.

um Momente festzuhalten, die man mit bloßen Auge nicht erkennen kann. Das funktioniert nach Angaben von Sony beim Filmen und beim Fotografieren. Auch die Technik zur Erkennung, Verfolgung und Scharfstellung menschlicher Augen wurde deutlich verbessert. Die Gefahr von Verwacklungen wird dank der optischen 5-Achsen-Bildstabilisierung so reduziert, dass um bis zu acht Belichtungsstufen längere Verschlusszeiten aus der Hand genutzt werden können.

Die meisten Bildsensoren arbeiten mit Rolling Shutter Technologie, bei der die Bilddaten nacheinander Zeile für Zeile ausgelesen werden.

Das bietet zwar Vorteile beim Kontrastumfang und bei der Rauschreduzierung, aber die Daten des gesamten Bildes stehen dem Prozessor erst mit Verzögerung zur Verfügung. Bei der Global Shutter Technologie wird der Sensor dagegen in einem Durchgang ausgelesen. So werden beim Fotografieren und Filmen verzerrungsfreie Aufnahmen mit besonders kurzen Verschlusszeiten und hohen Bildraten möglich. So lassen sich z. B. Motive festhalten, die sich selbst schnell bewegen oder von schnellen Fahrzeugen aus aufgenommen werden. Auch das bei LED-Beleuchtung oft auftretende Hochfrequenz-

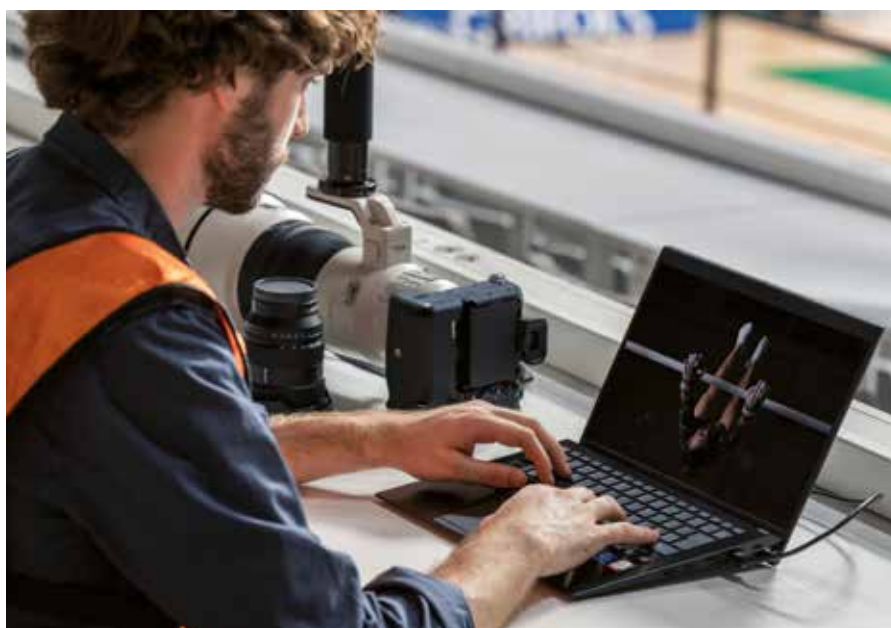
flimmern kann durch Feinjustierung der Belichtungszeit vermieden werden.

Für den entscheidenden Moment

Mit verschiedenen Modi können die Nutzer der Alpha 9 III entweder der Auslöseverzögerung oder der Sucher-/Monitoranzeige Priorität zuweisen. Mit der Pre-Capture-Funktion werden Bilder im Zeitraum von bis zu einer Sekunde vor der endgültigen Betätigung des Auslösers festgehalten. Die Serienbildgeschwindigkeit kann während der Aufnahme verändert werden, um wichtige Momente zuverlässig festzuhalten: So lassen sich bei einer Bildrate von 30 Fotos pro Sekunde bis zu 390 Fine JPEG-Bilder hintereinander abspeichern.

Die Möglichkeiten zur Einstellung des Fokusbereichs wurden von den bisherigen Stufen S, M und L auf eine Spanne von XS bis XL erweitert. Häufig genutzte Fokus- und Zoom-Einstellungen können in der Kamera gespeichert werden, um sie bei Bedarf schnell abzurufen.

Für den benutzerdefinierten Weißabgleich kann man neben der



Das neue Spitzenmodell lässt sich in professionelle Workflows einbinden.

bestehenden Bildgröße auch andere Größen auswählen, um der Bildkomposition gerecht zu werden. Zu den weiteren verbesserten Funktionen der Alpha 9 III zählen neue AF-Algorithmen, AF-Tracking für Serienaufnahmen bei Blende 22 sowie die Möglichkeit, mehrere aufeinanderfolgende RAW-Aufnahmen zu einem Bild zusammenzufügen.

Mit Hilfe eines Bildwiedergabefilters lassen sich einzelne Bilder aus einer

großen Anzahl von High-Speed-Serienaufnahmen komfortabel auswählen. Neu ist auch ein Funktionsmenü, dem die Nutzer Funktionen wie Smartphone- und NFT-Übertragung zuweisen können, um sie bereits während der Bildwiedergabe auszuführen,

Professionelle Videos

Dank der Global Shutter Technologie kann die Alpha 9 III als erste Kamera der Alpha Serie die gesamte Sensorfläche für 4K 120p Video-Aufnahmen nutzen, damit die Motive im gewünschten Bildwinkel festgehalten werden. Auch hochauflösende 4K 60p-Videos mit 6K Oversampling sind möglich.

Die Kamera unterstützt das Bildprofil S-Cinetone, das auf Technologien basiert, die in der digitalen Kinokamera Venice von Sony eingesetzt werden. S-Cinetone dient u. a. der naturgetreuen Darstellung von Hauttönen und der Hervorhebung von Motiven. Zudem kann man im Videomodus Aufnahmen in S-Log3 erstellen und im Log-Aufnahmemodus LUT-Dateien importieren, anwenden und sich anzeigen



Die zwei Mediensteckplätze der Kamera unterstützen CFexpress Typ A-Karten sowie UHS-I und UHS-II SD-Karten.

Neuheiten

lassen. Die Alpha 9 III ist mit der mobilen Monitor & Control App von Sony kompatibel.

Die Kamera ist mit einem integrierten Mikrofon ausgestattet, das in Mundnähe platziert ist, um klare Tonaufnahmen auch in geräuschvollen Umgebungen zu ermöglichen. Zusätzlich gibt es auf der Rückseite der Kamera ein weiteres Mikrofon für Sprachnotizen. Die aufgezeichneten Audiodaten können zusammen mit den Bildern per FTP übertragen werden.

Effiziente Workflows

Für die Bilddaten-Übertragung, die doppelt so schnell erfolgt wie bei der Alpha 9 II, erlaubt die Alpha 9 III die Einrichtung von bis zu 20 Presets des International Press Telecommunications Councils (IPTC), dem Nachrichtenagenturen aus verschiedenen Ländern angehören. Für die Auf-

zeichnung von Fotos und Filmen auf Speichermedien besitzt die Kamera zwei Mediensteckplätze, die CF-express Typ A-Karten sowie UHS-I und UHS-II SD-Karten unterstützen.

Die Kamera ist kompatibel mit der mobilen Anwendung Transfer & Tagging, welche die schnelle Übertragung von Bildern unterstützt, sowie der Anwendung Remote Camera Tool, die es ermöglicht, Kameras über ein kabelgebundenes LAN vom Computer aus zu bedienen. Außerdem plant Sony die Unterstützung einer neuen Version des Camera Remote SDKs, eines Software Development Kits, das die Fernbedienung von Kameras und die Änderung von Aufnahmeeinstellungen ermöglicht. Mit einem Software-Update will Sony das

Als spezielles Zubehör für die Alpha 9 III bietet Sony den Griff VG-C5 an.



Leistungsprofil der Alpha 9 III um FTP-Funktionen, Relais-Wiedergabe und Unterstützung des C2PA-Formats erweitern.

Die Alpha 9 III von Sony ist ab Januar 2024 lieferbar und soll 6.999 Euro (UVP) kosten. Zum selben Termin soll auch der Griff VG-C5 (UVP 449 Euro) auf den Markt kommen.

Leichtes 300 mm G-Master Teleobjektiv

Sony erweitert seine Objektivpalette um das neue G Master FE 300 mm F2.8 GM OSS. Mit einem Gewicht von ca. 1.470 Gramm (ohne Stativanschluss) ist es nach Angaben des Herstellers die weltweit leichteste Tele-Festbrennweite mit großer Blendenöffnung. Zudem wurde bei der Entwicklung besonders auf die Verteilung des Gewichts geachtet, um den Einsatz bei Sportereignissen oder in der Naturfotografie komfortabel zu gestalten. Für die Bildqualität setzt Sony drei Super ED-Glaselemente (Extra-low Dispersion) und eine ED-Linse ein, um chromatische Aberrationen zu unterdrücken und hohe Auflösung und hohe Kontraste über das gesamte Bild bis zum Rand zu gewährleisten. Die große Blende mit 11 Lamellen sorgt für ein schönes Bokeh, für das jedes Objektiv bei der Herstellung individuell kalibriert wird.

Zur weiteren Ausstattung für eine komfortable Bedienung zählen Fokushaltetasten an vier Stellen, denen häufig genutzte Funktionen zugewiesen werden können.

Das neue Tele unterstützt die hohen Bildraten der neuen Alpha 9 II mit Serienaufnahmen mit bis zu 120 Bildern pro Sekunde bei AF-/AE-Tracking. Der Autofokus wird von zwei XD-Linearmotoren (Extreme Dynamic) angetrieben, die von speziell entwickelten Steuerungsalgorithmen dabei unterstützt werden, schnell und vibrationsarm zu arbeiten.

Das neue G Master FE 300 mm F2.8 GM OSS ist mit den Telekonvertern SEL14TC (1,4x) und SEL20TC (2x) von Sony kompatibel. Es kommt im Januar 2024 auf den Markt und soll 6.699 Euro (UVP) kosten.



Mit seinem Gewicht von nur ca. 1.470 Gramm (ohne Stativanschluss) ist das neue G Master FE 300 mm F2.8 GM OSS besonders gut für Sport- und Naturreportagen geeignet.

Sony Electronics und The Associated Press (AP) testen neue Authentizitätstechnologie

Fotos mit Geburtsurkunde

Sony hat im Oktober bereits den zweiten, gemeinsam mit der Nachrichtenagentur The Associated Press (AP) durchgeführten Feldversuch zur kamerainternen Erzeugung einer digitalen Signatur, die im Moment der Aufnahme in der Kamera im Hardware-Chipsatz erstellt wird, erfolgreich abgeschlossen. Mit der Technologie lässt sich eine digitale „Geburtsurkunde“ für Bilder erstellen, um ihre Herkunft fälschungssicher nachzuweisen.

Die neue Sicherheitsfunktion ist vor allem für professionelle Anwenderinnen und Anwender wichtig, die die Authentizität ihrer Inhalte sicherstellen wollen. Zu dem soll die zusätzliche Sicherheitsebene Nachrichtenagenturen im Kampf gegen gefälschte Bilder unterstützen.

Die neue kamerainterne Signatur und die C2PA-Authentifizierung von Sony soll über ein Firmware-Update für die Systemkameras Alpha 9 III, Alpha 1 und Alpha 7S III im Frühjahr 2024 verfügbar werden. Dabei sei es möglich, dass die Firmware-Unterstützung für C2PA-Formate zunächst nur für Partner von Nachrichtenagenturen eingeführt werde, erklärte das Unternehmen.

Um die Authentizität eines Bildes nachzuweisen, fügt die Signaturlösung den Bilddaten im Moment der Aufnahme ein digitales Zertifikat hinzu.



„Die rasante Entwicklung der generativen KI bietet zwar neue Möglichkeiten des kreativen Ausdrucks, hat aber auch zu wachsender Sorge über die Auswirkungen von veränderten oder manipulierten Bildern im Journalismus geführt“, kommentierte Yann Salmon Legagneur, Marketing Director, Imaging and Product Solutions, Sony Europe. „Die Verbreitung falscher Informationen und Bilder hat reale soziale Auswirkungen, die nicht nur unseren Partnern, den Fotojournalistinnen und -journalisten und Nachrichtenagenturen schaden, sondern auch der Gesellschaft insgesamt. Uns liegt dieses Problem sehr am Herzen, und wir setzen unsere Ressourcen ein, um zur Lösung dieses Problems beizutragen.“

Gemeinsam gegen Fälschungen

Durch die Arbeit im Lenkungsausschuss der C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity) hat Sony an der Setzung eines Industriestandards für die Nachverfolgung von Bildbearbeitung und -manipulation mitgewirkt. Darüber hinaus habe die kamerainterne Authentizitätstechnologie wertvolle

Ergebnisse geliefert, betonte Legagneur. Sony werde die Entwicklung weiter vorantreiben, um sie auf breiter Basis zu veröffentlichen.

„Gefälschte und manipulierte Bilder sind ein großes Problem für Nachrichtenorganisationen“, sagte David Ake, AP Director of Photography. „Sie tragen nicht nur zur Desinformation bei, sie untergraben auch das Vertrauen der Öffentlichkeit in faktenbasierte und korrekte Foto-Berichterstattung. Wir sind stolz darauf, gemeinsam mit Sony Electronics an einer Authentifizierungslösung zu arbeiten, die dieses Problem bekämpfen kann.“

In dem zuletzt durchgeführten einmonatigen Test wurde sowohl die Authentifizierung der Aufnahmen als auch die Dokumentation der gesamten Bearbeitungskette bewertet. Zu diesem Zweck arbeitete Sony mit Camera Bits zusammen, dem Unternehmen, das hinter dem Workflow-Tool Photo Mechanic steht und dafür gemeinsam mit Sony und AP eine Technologie entwickelt hat, mit der sich die digitale Signatur der Kamera während des gesamten Bearbeitungsprozesses der Metadaten bewahren lässt.

Canon ist auch 2023 weiter gewachsen

„Technik und Emotionen“

Canon hat in diesem Jahr trotz des herausfordernden Umfelds Marktanteile im Kamerageschäft gewonnen. Das ist vor allem dem konsequenten Ausbau des R-Systems zu verdanken, für das der Konzern seit der Einführung vor fünf Jahren 14 Kameras und 41 Objektive herausgebracht hat. **imaging+foto-contact** hat mit Guido Jacobs, Country Director Imaging Technologies & Communications Group DACH bei Canon, über die Gründe für den Erfolg und die Pläne für das kommende Jahr gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Jacobs, in diesem Jahr sind zwar die Stückzahlen im Kameramarkt weiter zurückgegangen, aber die Umsätze steigen. Erweist sich die Fotobranche als krisenresistent?

Guido Jacobs: Wir bewegen uns in einem herausfordernden Umfeld, das steht außer Frage. Dennoch denke ich, dass sich die Branche als krisenresistent und zukunftsfähig erweist, bzw. so agil ist, um kreative und innovative Lösungen als Antwort auf gegenwärtige Herausforderungen zu bieten. Wir bei Canon sind gut durch die Pandemie gekom-



Innovationen wie die superschnelle Canon EOS R6 Mark II und das Hybridobjektiv RF 24-105mm F2.8 L IS USM Z haben wesentlich zum Markterfolg in diesem Jahr beigetragen.

men und deshalb auch in der Lage, trotz diverser Herausforderungen, weiterhin zu wachsen, Marktanteile auszubauen und neue Zielgruppen zu erschließen. Gerade Letzteres ist essenziell, um mehr Leute für das Thema Fotografie und Drucken begeistern zu können und den Markt größer zu machen.

imaging+foto-contact: Wie hat Canon in diesem Umfeld bisher abgeschnitten? Sind Sie mit dem Jahr 2023 und Ihrer Marktposition zufrieden?

Guido Jacobs: Wir haben im gesamten Jahr kontinuierlich Marktanteile hinzugewonnen. Dazu haben neben innovativen Marketingaktivierungen auch maßgeblich unsere Handelspartner beigetragen. Stand heute sind es noch ein paar Wochen bis Jahresende, und das Weihnachtsgeschäft ist noch im vollen Gange,

dennoch bin ich zuversichtlich, dass wir unsere Ziele erreichen. Wir werden jedenfalls nichts unversucht lassen.

imaging+foto-contact: Mit welchen Produkten waren Sie besonders erfolgreich?

Guido Jacobs: Die letzten Jahre, wie auch dieses Jahr, standen für uns ganz im Zeichen des Ausbaus unseres EOS R Systems. Nicht nur was Kameras angeht, sondern vor allem auch Objektive. Hier sprechen wir von neuen Objektivkonstruktionen, die es vorher im EF Line Up nicht gegeben hat, sondern erst mit dem RF Mount möglich wurden. Darunter das neue RF 10-20mm F4 L IS STM, das neue Maßstäbe in der Abbildungsqualität setzt. Ebenfalls zu erwähnen ist das neue RF 24-105mm F2.8 L IS USM Z, ein Hybridobjektiv, das sinnbildlich für die Verschmelzung von Foto und Video steht.

Wir haben mit der Einführung des EOS R Systems das Versprechen abgegeben, dass dieses System für die nächsten Jahrzehnte konstruiert ist und sowohl die Film- als auch Videowelt revolutionieren wird. Dieses Objektiv ist, neben anderen Innovationen, der Beweis dafür, dass wir unser Versprechen gehalten haben und den Ausbau des EOS R Systems mit der nötigen Taktung und Schlagkraft weiterführen werden. Seit 2018 haben wir 41 Objektive und 14 Kameras herausgebracht, diese Pace werden wir beibehalten.

Was sicherlich für eine weitere Überraschung im Markt gesorgt hat, ist die PowerShot V10, eine Weiterentwicklung der erfolgreichen Legria Mini X, die damals die „Vlogger-Welt“ revolutionierte. Mit der PowerShot V10 wollen wir genau dort anknüpfen: Top Bild- und Tonqualität, ultraleichtes und kompaktes Gehäuse und aufklappbares Display. Für diese Kamera haben wir diverse Aktivierungen mit Influencern und Content Creators gefahren und wir sind sehr zufrieden mit dem Feedback, das wir aus dem Markt erhalten.

imaging+foto-contact: Die Canon Inc. will bei den Systemkameras ihre Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten ausschließlich auf spiegellose Modelle konzentrieren. Haben Spiegelreflex-Kameras noch eine Bedeutung für Sie und den Fotohandel?

Guido Jacobs: Canon hat mit Innovationen wie dem EOS R System entscheidend dazu beigetragen, die Nachfrage nach spiegellosen Systemkameras zu verstärken. Diese Entwicklung ist noch längst nicht zu Ende. Wir haben das EOS R System so ausgelegt, dass wir es in den nächsten 30 Jahren weiter verbessern können und werden deshalb



Guido Jacobs: „Zu unserem Wachstum haben neben innovativen Marketingaktivierungen auch maßgeblich unsere Handelspartner beigetragen.“

unsere Entwicklungsaktivitäten auf spiegellose Produkte konzentrieren, um die Vorteile dieser Bauweise für noch bessere Kameras zu nutzen. Trotzdem sehen wir immer noch eine signifikante Nachfrage nach Spiegelreflex-Modellen für den Einstiegsbereich und die Mittelklasse.

imaging+foto-contact: Die Marktentwicklung signalisiert, dass immer weniger Menschen immer teurere Kameras kaufen. Andererseits hören wir aus dem Fotohandel häufig die Forderung nach preiswerten Einstiegsmodellen. Welche Antworten hat Canon in dieser Hinsicht zu bieten?

Guido Jacobs: Canon war schon immer die Marke, die die Bedürfnisse aller Konsumenten im Blick hatte. Mit unseren Produkten sprechen wir sowohl die Bedürfnisse der Profis als auch von Hobby- bzw. Einsteigerfotografen an. An dieser Haltung hat sich nichts geändert. So bieten wir mit der EOS R100 ein Kameramodell an, das speziell für diejenigen ent-

wickelt, die mit einem EOS R Modell zu einem attraktiven Preispunkt in die „richtige“ Fotografie einsteigen möchten.

imaging+foto-contact: Während wir über den Absatz von Kameras sprechen, stellt sich natürlich auch die Frage nach den Objektiven, die ebenso wichtig sind. Wie schätzen Sie die aktuelle Marktsituation bei Objektiven ein? Welche Empfehlung geben Sie dem Fotohandel, um den Objektivverkauf zu steigern? Gibt es dafür Unterstützung und/oder spezielle Marketingmaßnahmen von Canon?

Guido Jacobs: Wir sehen, dass der Markt für Objektive stabil ist und sogar in Wert wächst. Für uns war 2023 ein unglaublich starkes Jahr im Bereich der Objektive, was auch damit zusammenhängt, dass wir in diesem Jahr acht neue RF- und RF-S Objektive auf den Markt gebracht haben, die in ihren Konstruktionen einzigartig sind. Die Markteinführung dieser Objektive haben wir mit umfangreichen Marketingmaßnahmen unterstützt, sodass wir unsere No.1 Marktposition auch bei Objektiven weiterhin ausbauen konnten. Gerade bei Objektiven gibt es ein unglaublich hohes Beratungspotenzial im Fotohandel. Hier unterstützen wir unsere Partner mit Schulungskonzepten, Daten und stellen Online Content bereit, der für die Bewerbung genutzt werden kann. Zudem unterstützen wir bei Endkundenworkshops im Handel, denn neben vielen Digitalisierungs- und Online Marketingmaßnahmen ist auch hier der persönliche Kontakt unabdingbar. Um den Abverkauf zu fördern, gibt es von uns wie gewohnt Unterstützung in Form von Aktionen wie EOS plus X und Winterpromotion mit einem großen Angebot an Objektiven. →

Interview

imaging+foto-contact: Gibt es bei Canon Ideen für Marketingaktivitäten, um mehr Menschen für das Fotografieren mit Kameras zu begeistern? Können Events wie die Photopia Hamburg, das Fotofestival horizonte zingst oder die Photo+Adventure in Duisburg dazu beitragen?

Guido Jacobs: Events sind essenziell, um die Faszination für Fotografie zu transportieren und erlebbar zu machen. Denn gerade Fotografie lebt natürlich vom Testen, Anfassen und Ausprobieren. Deshalb sind wir als Marke auch auf den bekannten Branchen-Events zu finden. Um noch mehr Menschen für Fotografie zu begeistern zu können, müssen wir jedoch auch dort präsent sein, wo es nicht vorrangig um Fotografie geht, die Menschen jedoch ein Interesse am Bild generell haben. Nur so können wir unsere Zielgruppen erweitern. Daher waren wir in diesem Jahr auch auf anderen Events vertreten, wie z. B. auf der Gamescom in Köln, auf der Fantasy in Basel oder auch auf der Polaris in Hamburg.

imaging+foto-contact: Welchen Beitrag kann Ihrer Meinung nach der Fotohandel dabei leisten, neue Zielgruppen für das Fotografieren mit Kameras zu gewinnen? Welche Unterstützung bietet Canon dafür an?

Guido Jacobs: Entscheidend hier ist der gute Mix aus Einkaufserlebnis, einer Werbung, die auf Emotionen geht und der Beratungsleistung vor Ort. Wir sehen, dass auch die Marketing-Abteilungen unserer Partner verstärkt auf bildgewaltiges Storytelling setzen, das die Sprache der jungen Leute spricht. Hier können auch Content Creator bei der Erstellung von Tutorials, Hands-on und Reviews helfen. Wir unterstützen unsere Partner mit entsprechenden Online Assets und Content Formaten sowie Kooperationen mit Video Creators.

imaging+foto-contact: Können hochwertige Ausdrücke zu Hause einen Beitrag dazu leisten, dass mehr Menschen eine Kamera zu schätzen wissen? Wir reden ja in der Branche häufiger über das Fotografieren und die Technik als über Bilder. Gibt es hierfür bei Canon Kommunikationsstrategien?

Guido Jacobs: Für uns bei Canon steht das Bild und die Emotionen, die durch Bilder transportiert werden, immer im Fokus. Die emotionale Komponente wird natürlich potenziert, wenn es ein gedrucktes Bild ist – in jeglicher Darreichungsform. Daher sehen wir auch in unserer Kommunikation stets einen 360°-Ansatz vor, der sowohl die Aufnahme eines Fotos sowie den Druck berücksichtigt. Denn wir sind der ein-

zige Anbieter, der beiden Seiten der Fotografie abdecken kann. Wir schlagen somit die Brücke zwischen Technik und Emotionen und ermutigen, dass die kreative Journey unserer Kunden nicht mit dem Drücken des Auslösers aufhört.

imaging+foto-contact: Das Jahresende ist nicht nur ein guter Zeitpunkt für Rück-, sondern auch für Ausblicke. Welche Erwartungen haben Sie für die Entwicklung des Fotomarktes im kommenden Jahr? Mit welchen Innovationen und Marketingaktivitäten will Canon 2024 für Impulse sorgen?

Guido Jacobs: Was den Imaging-Markt angeht, sehen wir weiterhin den Wachstumsmarkt im Bewegtbild und bei hochwertigen spiegellosen Kameramodellen und Objektiven. Besonders gefragt werden weiterhin hochwertige und leistungsstarke Hybridprodukte sein. Dies birgt vor allem eine Chance und beste Voraussetzungen für den Fotofachhandel, um die Kunden bei einer beratungsintensiven Entscheidung zu unterstützen.

Marketingseitig werden wir weiterhin mit verkaufsfördernden Maßnahmen Impulse im Markt setzen, von denen vor allem unsere Handelspartner profitieren, u. a. mit Promotions oder der Fortführung unserer „Create.Impact!“ Initiative. Unsere Ziele bleiben auch für 2024 unverändert: Wir wollen DIE Marke für visuelle Storyteller, für professionelle Anwender und für unsere B2B-Kunden sein. Gleichzeitig werden wir in jene Bereiche vorstoßen, die wir bislang marketingseitig noch nicht bespielt haben und somit weiterhin Nachfrage im Markt generieren.

imaging+foto-contact: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Jacobs.



Mit Vlogging-Kameras wie der PowerShot V10 spricht Canon erfolgreich neue Zielgruppen an.

Samsung bringt erste externe SSD mit 8 TB Kapazität

Der kleine Speicherriese

Mit der T5 EVO hat Samsung die nach eigenen Angaben erste Portable SSD (PSSD) mit 8 TB Speicherplatz angekündigt. Trotz der großen Kapazität ist der Speicher schmal, leicht und handlich, so dass er problemlos mitgenommen werden kann, um unterwegs z. B. zahlreiche Fotos oder große Videodateien zu sichern. Das Produkt ist mit Windows- und macOS-Systemen sowie Smartphones, Tablets und Smart TVs kompatibel.

Die 8 TB-Version soll ab Ende des Jahres für 589,90 Euro (UVP) erhältlich sein, kurz darauf sollen auch Modelle mit 2 TB (UVP 179,90 Euro) und 4 TB (UVP 319,90 Euro) folgen. Allein die mittlere Speichergröße bietet Platz für 1.860 Videos mit jeweils 2 GB. Diese große Kapazität macht es möglich, ein Backup von großen Fotoserien direkt vor Ort zu erstellen, auf Reisen Geschäftsdokumente und Präsentationen mitzuführen oder einen Kinofilm beim Besuch bei Freunden dabei zu haben. Alle drei Modelle erreichen sequen-



Das Gehäuse der T5 EVO von Samsung ist sehr kompakt und ergonomisch geformt.

tielle Schreib- und Lesegeschwindigkeiten von bis zu 460 MB/s. Das ist bis zu 3,8-mal schneller als externe Samsung HDDs und macht es möglich, große Dateien wie Filme direkt vom Gerät aus zu bearbeiten – und zwar ohne die von Festplatten bekannten Geräusch- und Wärmeentwicklungen.

Darüber hinaus sind die Daten auf der SSD gut gegen Stöße und Vibrationen geschützt. Auch einen Sturz aus 2 Metern Höhe kann der Speicher dank seines stabilen Metallgehäuses überstehen. Für stets aktuelle Firmware bietet Samsung das Verwaltungstool Magician 8.0 kostenlos zum Download an (siehe [imaging+foto-contact 11/2023](#), S. 8). Über die Software kann man die Leistung ihres Speichers steigern, ihn auf mögliche Fehler überprüfen und Daten vor unbefugten Zugriffen schützen.

Kompaktes, ergonomisches Design

Mit ihrer länglichen Bauweise weicht die T5 EVO erstmals von dem eckigen Design ab, das in den vergangenen Jahren das Erscheinungsbild der SSD-Speicher von Samsung prägte. Die große Kapazität steckt nun in einem ergonomisch geformten Gehäuse, das bequem in eine Handfläche passt und nur etwas mehr als 100 Gramm wiegt.



Die gummierte, schwarze Oberfläche reduziert zudem die Gefahr, dass die SSD dem Nutzer versehentlich aus den Fingern rutscht. Zusätzliche Sicherheit verleiht der titangraue Metallgriff, mit dem sich die T5 EVO an Taschen oder Rucksäcken befestigen lässt.

Die neue Pentax WG-90 von Ricoh Imaging

Robust über und unter Wasser

Mit der Pentax WG-90 setzt Ricoh Imaging die lange Tradition von wasser- und staubdichten Kameras unter diese Marke fort. Sie ist kompakt und leicht, aber trotzdem sehr robust und kann bis zu zwei Stunden lang unter Wasser in Tiefen bis zu 14 Metern betrieben werden. Mit ihrem 28 - 240 mm (KB) Fünffach-Zoomobjektiv, dem 1/2,3 Zoll CMOS-Bildsensor, Makro- und Mikroskopfunktionen und umfassender Ausstattung ist das Modell nicht nur für private Aufnahmen, sondern auch für gewerbliche Dokumentationen geeignet.

Die Pentax WG-90 widersteht Druckbelastungen von bis zu 100 kg, ist stoßfest für Stürze aus Höhen von bis zu 1,6 Metern und frostsicher bei Temperaturen von bis zu -10°C. Die maximale Lichtempfindlichkeit liegt bei ISO 6.400 und wird für Fotos bei schlechten Lichtverhältnissen automatisch zugeschaltet, um kürzere Belichtungszeiten zu ermöglichen.

Die neue Pentax WG-90 ist in schwarz oder blau erhältlich.



Zudem können im „Handheld-Nachtaufnahmemodus“ mehrere Einzelaufnahmen zu einem scharfen Bild kombiniert werden.

Digitales Mikroskop

Mit sechs LED-Lampen, die rund um das Objektiv positioniert sind, können Motive bei Makroaufnahmen gezielt ausgeleuchtet werden. Dafür lässt sich die Beleuchtungsintensität in fünf Stufen einstellen. Ein Makroring, der die Einhaltung des Mindestabstands von einem Zentimeter auch bei längerer Beobachtung erleichtert, gehört zum Lieferumfang. Zudem kann die Kamera im Digitalmikroskop-Modus wie ein herkömmliches Mikroskop kleine Gegenstände auf dem 2,7 Zoll großen LCD-Monitor (ca. 230.000 Bildpunkte) vergrößert darstellen; dabei sorgen die LED-Lampen für gutes Licht. Für den Einsatz im nassen Element bietet die WG-90 die Aufnahmemodi Unterwasser und Unterwasservideo, die beide den durch die Streuung des Lichts auftretenden Kontrastver-

lust ausgleichen und gleichzeitig die rötlichen Farbtöne, die im Wasser verblassen, verstärken. Mit der Option „Blitz aus + Blitz ein“ werden mit einer Auslösung zwei Fotos nacheinander aufgenommen – eins mit und eins ohne Blitz.

Videos nimmt die Pentax WG-90 in Full-HD im H.264-Format mit 30 Bildern pro Sekunde auf. Bei einer Auflösung von 1.280 x 720 Pixel können Hochgeschwindigkeitsaufnahmen für die Zeitlupenwiedergabe gefilmt werden; auch eine Intervallfilmfunktion gehört zur Ausstattung. Am Kameragehäuse befindet sich ein Micro-HDMI-Anschluss (Typ D) für die gleichzeitige Ausgabe von Full HD-Videoclips und Ton an externe audiovisuelle Geräte.

Die Pentax WG-90 ist ab Januar 2024 für 379,99 Euro (UVP) erhältlich. Das neue Modell markiert den Beginn eines Sortiments von staub-, wasser- und wetterfesten Produkten, das Ricoh Imaging in Zukunft ausbauen und unter der Marke Pentax vermarkten will.

Große Winterkampagne für Sofortbildprodukte von Fujifilm

Zum Wünschen und Verschenken

Fujifilm hat zur verkaufsstärksten Saison des Jahres eine Werbekampagne für die Instax Sofortbildkameras und -drucker gestartet. Die Auftritte sollen bis zum 7. Januar 2024 auf den Meta Kanälen Instagram und Facebook sowie auf Pinterest und TikTok laufen; auch Programmatic TV-Programme (Streaming) werden bespielt. Auf diese Weise will Fujifilm im Vorweihnachtsgeschäft 172 Mio. Brutto-Mediakontakte erreichen.

Das Highlight der Kampagne ist ein digitaler Wunschzettel, der auf verschiedenen Instax Webseiten zu finden ist. Interessierte können auf den Landingpages für die Printer, die Sofortbildkameras und die neue Instax Pal Digitalkamera ihre Wünsche festhalten und mit anderen Menschen teilen. Dabei können sie Produkte wie die Instax Drucker Link Wide, Square Link oder Instax mini Link 2, die Sofortbildkamera instax mini 12 und die innovative Digital-kamera Instax Pal kennenlernen.

25 Jahre Instax

In diesem Jahr feiert Fujifilm im Segment Sofortbild ein besonderes Jubiläum: Denn vor 25 Jahren wurde auf der photokina 1998 mit der Instax Wide 100 die erste Sofortbildkamera des Unternehmens in Deutschland vorgestellt. Seither hat sich die Submarke Instax zur ersten Adresse für Sofortbildkameras und Printer entwickelt. Besonders mit den Instax

mini Kameras ist es Fujifilm gelungen, ikonische Produkte zu entwickeln, die mit ihrem unverkennbaren Design und dem eigenen mini-Format ein einzigartiges fotografisches Genre geschaffen haben.

„Dem anhaltenden Interesse an der Sofortbildfotografie wollen wir auch in diesem Jahr mit unserer Winterkampagne nachkommen und die Markenbekanntheit rund um die Instax Welt noch weiter steigern“, kommentierte Stephan Althoff, Product Manager von Fujifilm Imaging Systems. „Unser Ziel ist es, für ein gelungenes Weihnachtsgeschäft im Fotohandel zu sorgen und unserer Zielgruppe unvergessliche Sofort-

Stephan Althoff,
Product Manager
von Fujifilm
Imaging Systems:
„Unser Ziel ist es,
für ein gelungenes
Weihnachts-
geschäft im Foto-
handel zu sorgen.“



bildmomente zu ermöglichen. Mit den fünf Fokusprodukten der Kampagne bieten wir allen Kreativen das passende Geschenk, um besondere Erinnerungen zur Weihnachtszeit, an Silvester oder im neuen Jahr festzuhalten. Ich bin überzeugt, dass unsere Produkte die perfekte Wahl sind, um einzigartige Momente als echtes Sofortbild und seit Neuestem auch in digitaler Form zu erleben und zu teilen.“



Mit der neuen Instax Kampagne unterstützt Fujifilm die Nachfrage nach Sofortbildprodukten.

Cewe meldet Umsatz- und Ergebniswachstum im dritten Quartal

Vorfreude auf Weihnachten

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA hat für das dritte Quartal des laufenden Jahres deutliche Zuwächse in Umsatz und Ertrag bekanntgegeben. Im dritten Quartal stieg der Gruppenumsatz im Vergleich zum Vorjahreswert um 5,8 Prozent auf 157,8 Mio. Euro, das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich um 20 Prozent auf 1,2 Mio. Euro. Damit steigerte der Bild- und Druckdienstleister in den ersten neun Monaten seinen Umsatz um 8,9 Prozent auf 453,2 Mio. Euro; das Ergebnis stieg um 3,7 Mio. Euro auf 2,3 Mio. Euro nach einem Verlust von -1,4 Mio. Euro in der ersten drei Quartalen 2022. Jetzt blickt Cewe optimistisch auf das kommende Weihnachtsgeschäft, in dem traditionell der Großteil des Jahresergebnisses erwirtschaftet wird.

„Wir sind bestens vorbereitet und kommen mit Vorsprung auf die Ziel-



Auch in diesem Jahr sollen wieder viele Cewe Fotobücher als persönliche Geschenke Freude verbreiten und Menschen an die schönen Ereignisse des Jahres erinnern.

gerade für das Jahr 2023“, erklärte die Cewe-Vorstandsvorsitzende Yvonne Rostock. „In der Produktion, im Marketing, im Vertrieb und Kundendienst sowie in allen anderen Unternehmensbereichen sind wir hervorragend aufgestellt. Das gesamte Cewe-Team mit allen Mitarbeitenden freut sich auf die Saisonspitze im Weihnachtsgeschäft und steht als Garant für unsere ausgezeichnete Lieferfähigkeit bereit. Erneut werden viele Produktinnovationen – wie z. B. das Cewe Fotobuch oder ein Wandkalender jeweils aus 100 Prozent recyceltem Papier – sowie eine reichweitenstarke Marketingkampagne das Weihnachtsgeschäft nochmals stärken.“

Der Fotofinishing-Umsatz stieg im dritten Quartal 2023 um 7,1 Prozent auf 128,7 Mio. Euro. Dazu trug nach Angaben von Cewe sowohl eine

gestiegene Zahl verarbeiteter Bilder als auch ein höherer Umsatz pro Foto bei. Das operative Ergebnis erreichte 0,7 Mio. Euro und lag damit leicht unter dem des Vorjahresquartals (0,9 Mio. Euro). In den ersten neun Monaten legte der Fotofinishing-Umsatz um 9,3 Prozent auf 365,2 Mio. Euro zu – bei einem operativen Gewinn von 1,8 Mio. Euro nach einem Verlust von 0,9 Mio. Euro in der Vorjahresperiode.

Einzelhandel stabil

Der Umsatz im Cewe-Geschäftsfeld Einzelhandel mit dem Verkauf von Kameras und Zubehör ging im dritten Quartal um 6,5 Prozent auf 7,2 Mio. Euro zurück, da sich das Unternehmen weiterhin auf margenstarke Produkte konzentrierte. Das traditionell in diesem Zeitraum leicht negative Ebit blieb mit einem Verlust von

0,1 Mio. Euro auf Vorjahresniveau. In den ersten neun Monaten des Jahres setzte Cewe in seinen Foto-geschäften 21,8 Mio. Euro um (2022: 22,2 Mio. Euro) und verbuchte ein leicht verbessertes operatives Ergebnis von -0,4 Mio. Euro (2022: -0,5 Mio. Euro).

Kommerzieller Online-Druck erholt sich weiter

Im dritten Quartal setzte der Geschäftsbereich Kommerzieller Online-Druck, der von der Corona-Pandemie besonders betroffen war, seinen Erholungskurs fort. Der Umsatz wuchs im Vergleich zum Vorjahrsquartal um 2,7 Prozent auf 21,9 Mio. Euro, das operative Ergebnis legte um 0,5 Mio. Euro auf 0,7 Mio. Euro. Zu der positiven Entwicklung hätten vor allem die verbesserte Kosteneffizienz in der Produktion bei Saxoprint und die dadurch mögliche „Bestpreisgarantie“ für die Kundinnen



Cewe CEO Yvonne Rostock: „Wir sind bestens vorbereitet und kommen mit Vorsprung auf die Zielgerade für das Jahr 2023.“

und Kunden beigetragen, erklärte Cewe in einer Pressemitteilung. In den ersten neun Monaten wuchs der Umsatz im kommerziellen Online-Druck um 10,5 Prozent auf 66,3 Mio. Euro, das EBIT verbessert sich deut-

lich um 1,5 Mio. Euro auf 1,5 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote von Cewe ist zum 30. September 2023 auf 63,8 Prozent gestiegen (30. September 2022: 58,5 Prozent). Die Ertragskraft des eingesetzten Kapitals (Roce) lag mit starken 18,1 Prozent erneut über dem Vorjahreswert (16,6 Prozent) und damit weiterhin auf einem sehr guten Niveau.

Nach drei Quartalen bestätigte das Cewe-Management die Unternehmensziele für 2023: „Auf Basis der positiven Entwicklung der ersten neun Monate, unserer sehr guten Vorbereitung des Weihnachtsgeschäfts und unseres robusten Geschäftsmodells sehen wir uns für das Gesamtjahr 2023 weiter klar auf Zielkurs“, sagte Rostock. Der Gruppenumsatz soll 2023 einen Wert in der Bandbreite von 720 bis 780 Mio. Euro erreichen, das Gruppen-EBIT wird im Korridor von 70 bis 82 Mio. Euro erwartet.

Photo+Medienforum Kiel: Photo Nights - der Artist Talk

Am 29.11.2023 startete das Photo+-Medienforum Kiel eine neue Veranstaltungsreihe: Die „Photo Nights“. Im Rahmen eines regelmäßig stattfindenden Artist Talks werden Fotografen und Fotografinnen sowie ihre Projekte vorgestellt. Anhand einer digitalen Bildpräsentation und einzelnen Ausstellungswerken wird ein vertiefender Einblick in die Intentionen und Arbeitsweisen der Künstlerinnen und Künstler vermittelt. Peggy Stahnke, die neue Kulturmanagerin des Forums, führt durch die Abende. Zum Auftakt am 29.11.2023 um 18.30 Uhr fand die erste „Photo Night“ mit dem Künstler JanKB statt. Er kombiniert Landschafts- und Architekturbilder und kreiert so einen Lebensraum für einen Mann, der die Verbindung nach Außen abbricht.

Zurückgezogen vom sozialen Miteinander lebt sein Protagonist isoliert auf einer Insel. Die Fremdwahrnehmung schließt er damit bewusst aus. „Indem wir einen Ort für künstlerische Fotografie in Kiel schaffen, schärfen wir unser Profil weiter“, erklärte Olaf Kreuter, Geschäftsführer des Photo+Medienforums Kiel, die Hintergründe der neuen Veranstaltungsreihe. „Die Bezeichnung „Forum“ nehmen wir ernst und werden uns in Zukunft noch stärker zu einem Ort der Begegnung und des Austausches entwickeln. Dabei wird die Auseinandersetzung mit Fotokunst einen breiten Raum einnehmen. So planen wir neben den regelmäßigen „Photo Nights“ auch die Eröffnung einer Galerie für Fotografie im Jahr 2024. Wir freuen uns sehr, dass Peggy Stahnke diese und andere Projekte für das Forum umsetzen wird.“

Photo+Adventure 2023 in Wien



Vom 11. bis 12. November 2023 fand mit der Photo+Adventure die nach eigenen Angaben größte Fotomesse Österreichs in der Eventpyramide Wien-Vösendorf statt. Über 150 Aussteller und Marken sowie mehr als 100 Programmpunkte rundeten die zweitägige Messe ab. Die Themen der Seminare und Workshops deckten die gesamte Bandbreite der Fotografie ab, von Fine Art Druck über Landschafts- und Hochzeitsfotografie bis hin zur Anwendung Künstlicher Intelligenz. Workshops zu Visual Storytelling, Photoshop, Tanzfotografie und Modelarbeit boten praktische Erfahrungen und wertvolle Ratschläge von erfahrenen Profis.

Aus di support wurde die pixolo GmbH

Neues Geschäftsmodell

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung (siehe **imaging+foto-contact** 11/2023, S. 6) hat sich die di support GmbH mit neuen Investoren und einem erweiterten Management unter dem Namen pixolo GmbH neu aufgestellt. In Zukunft wird die Entwicklung zum führenden Anbieter von biometrischen ID (Passbild) Systemen, Entwicklung von E-Commerce und App-Lösungen verstärkt. Teil dieses Angebots sind exklusiv von di support produzierte, kreative Lifestyle-Artikel unter der Marke pixolo. An der Spitze des Unternehmens bleibt der Gründer Ralph Naruhn, der 2019 einen Großteil seiner Anteile veräußert hatte und nun wieder größter Anteilseigner ist. **imaging+foto-contact** hat mit ihm darüber gesprochen, wie es unter der Flagge von pixolo weitergeht.

imaging+foto-contact: Herzlichen Glückwunsch zum erfolgreichen Abschluss des Verfahrens. Warum war denn di support in Schwierigkeiten geraten? Persona-

lisierung ist ja nach wie vor ein Megatrend.

Ralph Naruhn: Das ist richtig, und deshalb setzen wir auch in Zukunft auf individualisierte On-Demand Foto- und Lifestyle-Produkte. Die Schwierigkeiten bei di support sind nach dem Ende 2019 erfolgten Einstieg einer Hamburger Investorengruppe und eines internationalen Handelskonzerns mit Sitz in Japan entstanden. Danach wollten wir das Sofortdruck-Geschäft im Einzelhandel stark ausbauen und haben damit Anfang 2020 auch gut angefangen. Aber dann kam Corona, und viele unserer Sofortdruck-Terminals im Einzelhandel durften nicht mehr betrieben werden. Nach der Pandemie hat sich der Markt leider nicht so erholt, wie wir uns das gewünscht hätten. Das bedeutete: weniger Umsatz bei höheren Kosten. Deshalb blieb Ende 2022 die Finanzierung aus. Wir haben dann Anfang dieses Jahres ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beantragt, einen detaillierten Plan zu Restrukturierung vorgelegt und diesen jetzt erfolgreich abgeschlossen.

imaging+foto-contact: Das heißt, Ihre Erwartungen haben sich erfüllt?

Ralph Naruhn: Nein, meine Erwartungen haben sich nicht erfüllt, sie wurden deutlich übertroffen. Es ist uns mit unserem neuen Geschäftsmodell innerhalb weniger Monate gelungen, wieder in die Gewinnzone zurückzukehren. Das ist zum einen unseren neuen Prioritäten und der Unterstützung durch neue Investoren

zu verdanken, zum anderen aber auch der Tatsache, dass unsere Kunden und Lieferanten diesen Kurs mitgetragen haben und niemand uns den Stuhl vor die Tür gesetzt hat. Dafür sind wir dankbar.

imaging+foto-contact: Mussten Sie personelle Einbußen hinnehmen?

Ralph Naruhn: Nein, auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter standen und stehen hinter dem neuen Konzept. Von einigen mussten wir uns leider trotzdem trennen, weil sie für Geschäftsbereiche zuständig waren, die wir aufgegeben haben.

imaging+foto-contact: Welche Geschäftsbereiche sind das?

Ralph Naruhn: Wir wollen den Betrieb von Sofortprintsystemen im Einzelhandel nicht fortsetzen. Das bedeutet, wir werden keine eigenen Sofortdruck-Terminals mehr aufstellen und auf eigene Rechnung betreiben. Unseren Kunden haben wir angeboten, dass sie die bisher aufgestellten Systeme – und das sind ja nicht wenige – übernehmen und selber betreiben können. Zudem unterstützen wir unsere Kunden – z. B. große Drogeriemarktketten – weiterhin beim Betrieb der Geräte, stellen unsere Server zur Verfügung und sorgen für die reibungslose, digitale Abwicklung, denn wir möchten natürlich niemanden im Regen stehen lassen. Aber ein Ausbau dieses Geschäftsmodells ist nicht geplant.

imaging+foto-contact: Womit wollen Sie in Zukunft Geld verdienen?

Ralph Naruhn: Im bisherigen B2B-

Geschäft wollen wir besonders den Bereich der biometrischen ID-Systeme weiter ausbauen und internationalisieren. Dafür entwickeln wir modernste KI-Systeme und Cloud-Dienste, die nicht nur reibungslos funktionieren, sondern auch höchsten Sicherheitsstandards gerecht werden.

imaging+foto-contact: Geht es dabei vor allem um Passbilder?

Ralph Naruhn: Dabei geht es auch um Passbilder, aber der Bereich der biometrischen ID ist bedeutend größer als dieses Segment. Bei pixolo Professional werden wir uns mit zahlreichen Anwendungen von biometrischer Bilderfassung und -analyse beschäftigen.

imaging+foto-contact: Welche Priorität setzen Sie im B2C-Geschäft?

Ralph Naruhn: Hier konzentrieren wir uns zum einen auf die Entwicklung und Vermarktung von eCommerce-Lösungen für das Geschäft mit personalisierten Bildprodukten, zum anderen bieten wir solche Produkte unter der Marke pixolo auch selbst an. Dabei können wir gleich zum Start auf mehrere hunderttausend Nutzer unsere pixolo App zurückgreifen. Der Start eines ersten neuen App-Angebots soll bereits in wenigen Wochen erfolgen. Auf der Basis des vorhandenen Know-hows sind weitere Produktangebote unter Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten geplant, die sich insbesondere dem Spaß- und Unterhaltungsfaktor von digitalen Bildern widmen.

imaging+foto-contact: Spielt der Fotohandel eine Rolle in Ihren Planungen?

Ralph Naruhn: Da wir nicht mehr als Betreiber von Sofortdrucksystemen im Einzelhandel auftreten, stehen

Das neue pixolo Team

Geschäftsleitung und Investoren erwarten eine gute Zukunft für die pixolo GmbH: v. l. Rüdiger Fajen, Jörg Mayer (CFO), Ralph Naruhn (CEO), Philipp Dommermuth und Florian Festner (COO).



Nach der Herabsetzung des Stammkapitals und dem Ausstieg der bisherigen Investoren wurden die neuen Anteile an der bisherigen di support GmbH, jetzt pixolo GmbH, von mehreren Investoren übernommen. Zu ihnen gehören neben dem größten Anteilseigner Ralph Naruhn auch der bekannte Tech-Unternehmer Philipp Dommermuth sowie die Finanzinvestoren Jörg Mayer und Rüdiger Fajen (ConsusPartner, Frankfurt). Mit diesen Finanz- und Tech-Experten will das Unternehmen seine Kernkompetenzen weiterentwickeln und den bei einigen Lösungen erarbeiteten technologischen Vorsprung ausbauen.

Neben dem CEO Ralph Naruhn gehört auch Florian Festner (COO) zur Geschäftsleitung von pixolo. Das Management wurde zudem um Jörg Mayer als geschäftsführenden Gesellschafter und CFO erweitert. Er ist seit knapp 30 Jahren im Bereich Finance/Investment Banking tätig und hat weitreichende Erfahrung im Tech-Bereich. Mayer ist einer der Gründungspartner von ConsusPartner – einem Investmentunternehmen, das sich seit 2006 besonders bei der Beratung im Bereich Mergers & Acquisitions sowie Corporate Finance im Small- und Mid-Cap-Bereich profiliert hat.

Lösungen für den Fachhandel derzeit nicht auf unserer Vertriebsagenda, obwohl wir weiterhin Software-Produkte und Verbrauchsmaterialien für den Sofortdruck anbieten. Wir sind aber gerne bereit, mit starken Händlern maßgeschneiderte Lösungen für das Angebot von individualisierten Foto- und Lifestyleartikeln zu entwickeln, die wir mit dem Claim „powered by pixolo“ gerne auch in existierende Plattformen einbinden.

imaging+foto-contact: Mit welchen Innovationen wollen Sie pixolo in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Ralph Naruhn: Wir sehen zwei vielversprechende Geschäftsfelder: zum einen die Weiterentwicklung biometrischer ID-Systeme im B2B-Bereich, zum anderen den Ausbau des Entertainment-Geschäfts im B2C-Segment. Denn personalisierte Bildprodukte müssen nicht notwendigerweise physische Artikel sein. Z. B. lassen sich unter Einsatz künstlicher Intelligenz auch zahlreiche digitale Bildprodukte erstellen, die vielen Menschen Freude machen können.

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

BGL Bilddienstleister liegen über dem Vorjahr

Gemeinsam Werte schaffen

Das Geschäftsvolumen der im Bundesverband der Photogroßlaboratorien (BGL) organisierten Bilddienstleister lag in den ersten drei Quartalen 2023 über dem Vorjahr. Das gab der Verband auf seiner traditionellen Pressekonferenz im Rahmen der Mitgliederversammlung in Hamburg bekannt, wo Yvonne Rostock (Cewe) zur neuen Vorsitzenden des BGL gewählt wurde.

Die Neuwahl war notwendig geworden, weil Dr. Christian Friege Ende

des vergangenen Jahres Cewe verlassen und damit auch seine Tätigkeit im Verband aufgegeben hatte. Nachdem Marc Heinze (Thiele Fotolaborbetriebe) zwischenzeitlich den BGL Vorsitz übernommen hatte, wählten jetzt die Mitglieder die ohne Gegenkandidaten angetretene Yvonne Rostock zur neuen Vorsitzenden. Wie in ihrer Funktion beim Oldenburger Bild- und Druckdienstleister setzte die erste Frau an der Spitze des BGL in ihren ersten Aussagen ausdrücklich auf Gemeinsamkeit und Teamgeist. Als Newcomerin habe sie deutlich weniger Erfahrung in der Branche als alle Kolleginnen und Kollegen im Verband, sagte Rostock, die vom Parfüm- und Kosmetikkonzern Coty zu Cewe gestoßen war. Allerdings seien ihr die Vermarktung von Konsumgütern und

Omnichannel-Konzepte gut vertraut, fügt die neue BGL Vorsitzende hinzu. „Es gibt viele Gemeinsamkeiten zwischen der Beauty- und der Fotobranche“, erklärte Rostock. „Beide Sektoren leben von persönlichen Produkten, die positive Emotionen wecken.“ Gemeinsamkeit sei auch im BGL gefragt, betonte Rostock. „Wir wollen den vorhandenen Kuchen nicht verteilen, sondern ihn gemeinsam größer machen.“

Neu im BGL Vorstand ist auch Björn Schwarzbach, CEO von Orwo Net. Er wurde für Peter Warns (ebenfalls Orwo Net) gewählt, der sich aus dem operativen Geschäft des Unternehmens zurückgezogen hat. Weiterhin gehören dem BGL Vorstand Hannes Schwarz (ifolor), Marc Heinze, Marlene Kittel (Happy Foto, Österreich), Dr. Antoon Nuiten (Fujifilm) und Monika Sommerfeld (allcop) an. Nachdem bereits im vergangenen Jahr die Dienstleister Journi (Wien), MyPostcard (Berlin) und Myposter (Bergkirchen) dem Verband beigetreten waren, gehört jetzt auch DPL Foto (Goslar) dazu.

Anders als in den Vorjahren präsentierte der BGL auf der diesjährigen Pressekonferenz keine Marktzahlen aus unabhängigen Quellen. Laut internen Daten lag das Geschäftsvolumen in den ersten drei Quartalen über dem durchaus erfolgreichen Vorjahr. Getragen wird das Wachstum vor allem durch Fotobücher, bei denen weniger die Menge als vielmehr die Wertigkeit zunimmt. Auch die Nachfrage nach Kalendern und Wanddekorationen entwickelt sich positiv. Fotoprodukte und Geschenke zeigten sich im Jahresverlauf auf hohem Niveau stabil, ein kleines Minus mussten die Betriebe



Keine BGL Pressekonferenz ohne Foto des Vorstands: (von links) BGL Geschäftsführer Michael Grütering, Björn Schwarzbach, Yvonne Rostock, Dr. Antoon Nuiten, Hannes Schwarz, Marlene Kittel, Monika Sommerfeld und Marc Heinze.

des BGL beim Absatz von Einzelfotos und Grußkarten hinnehmen.

Die Stärken stärken

Natürlich sehen die BGL Mitglieder wie die gesamte Wirtschaft das derzeitige Umfeld mit Inflation, steigenden Kosten und Fachkräftemangel als Herausforderung an. „Das können wir nicht ändern, aber wir können den Markt positiv bearbeiten“, betonte Rostock. Die ungebrochene Beliebtheit von Smartphones ist für die Finisher Grund zur Zuversicht. Die Tatsache, dass praktisch jede und jeder fotografiert und die Menschen wieder reisen und feiern, sorgt für Rückenwind, sagte Rostock. Vor diesem Hintergrund wollen die BGL Mitglieder ihre Stärken stärken, indem sie die Wertigkeit der Fotoprodukte steigern. Die in einigen

Ländern, z. B. der USA, derzeit verbreiteten Gratis-Modelle für Bilderdienstleistungen werden als kontraproduktiv angesehen, weil die Kunden dadurch lernen, dass Bilder keinen Wert haben. Dagegen wollen die Finisher ihre Verantwortung für die gesamte Fotobranche ernstnehmen, indem sie z. B. durch das Sponsoring von Ausstellungen und Wettbewerben das Bewusstsein für gute, werthaltige Fotos steigern. Dabei soll auch die Nachhaltigkeit nicht zu kurz kommen. Die Reduzierung des CO₂-Ausstosses, plastikfreie Produkte und Verpackungen sowie der Einsatz umweltschonend produzierter Papiere stehen deshalb auf der Tagesordnung.

Dort findet sich auch das Thema künstliche Intelligenz (KI). Es stelle sich die Frage, wie sich dadurch die

Produkte und die Arbeitsweise der Betriebe verändern, erklärte Rostock. Die Antworten könne kein Unternehmen alleine formulieren. Deshalb wollen die BGL Mitglieder das Thema KI durch Teams im Unternehmen und Teams im Verband adressieren.

Die wachsende Nachfrage nach hochwertigen Büchern, die Reiselust der Menschen und die wachsende Zahl von Feiern und Veranstaltungen geben den Finishern Zuversicht für ein positives Jahr 2024. Denn durch diese Aktivitäten, so Rostock, entstünden kostbare Erinnerungen, die von den Menschen geschätzt würden. Deshalb – so das Remümeer – wollen die BGL Mitglieder gemeinsam ihre Kundinnen und Kunden daran erinnern, dass der Wert ihrer Produkte höher ist als der Preis.

Fujifilm verstärkt Plant-my-Tree Initiative

Nach den 1.000 Bäumen, die letztes Jahr in Düsseldorf gepflanzt wurden, startete am 9. November 2023 eine weitere Initiative von Fujifilm Europe und Fujifilm Deutschland in Zusammenarbeit mit dem Team von Plant-my-Tree. Auch in diesem Jahr engagierte sich das Unternehmen im Ratinger Umkreis, indem es weitere 1.000 Bäume pflanzte. Fujifilm hat die Baumpflanzinitiative während des Monats der COP28 im Sinne des Umweltschutzes ergriffen. Die Aktion betrifft das Gebiet „Zum Schwarzebruch“ in Ratingen, Nordrhein-Westfalen (Deutschland). Hier wurden 1.000 Nadelbäume gepflanzt – ein klares Engagement des Unternehmens für den Schutz der Natur und damit des Planeten. Das Aufforstungsprojekt war eine mehrerer Aktionen, mit denen das Unternehmen vor Ort und in engem

Kontakt mit dem Gebiet aktiv wurde. Die Zusammenarbeit mit Plant-my-Tree ist Teil einer Reihe von ESG-Aktivitäten, die Fujifilm in Europa durchführt. Die Verringerung der Umweltbelastung und gleichzeitig Initiativen zur Wiederherstellung von Ökosystemen und zum Schutz des Planeten sind die Leitlinien, auf denen das CSR-Engagement des Unternehmens beruht. Diese Ziele werden durch den Sustainable Value Plan 2030 des Unternehmens bestätigt. Der Plan zielt darauf ab, die CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2040 zu eliminieren und damit das gleiche europäische Ziel für 2050 um 10 Jahre vorzuziehen, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Eine Kooperation wie die mit Plant-my-Tree bedeutet für Fujifilm vor allem, sein Engagement für die Wiederherstellung und den Schutz des Ökosystems konkret zu messen“, erklärte Luana Porfido, European Head of Corporate Communication



and ESG Management Fujifilm Europe GmbH. „Die ESG-orientierte Initiative ermöglicht es uns, die langfristigen Entwicklungen zu beobachten. Beim Pflanzen von Bäumen geht es nicht nur um die Schaffung einer Kohlenstoffreserve, sondern auch um die Verringerung des Überschwemmungs- und Erosionsrisikos, die Verbesserung des Wasserkreislaufs und der Luftqualität sowie um die Bereitstellung wertvoller Ressourcen für örtliche Gemeinden, wie z. B. die Gemeinde Ratingen, in der wir unseren europäischen Hauptsitz haben. Wir freuen uns, diese wertvolle Zusammenarbeit bestätigen zu können.“

Die ersten neun Monate im Home Electronics Markt Index (Hemix)

Kamera-Absätze schwach, Umsätze stark

Die nach wie vor schwache Nachfrage nach System- und Kompaktkameras hat in den ersten neun Monaten 2023 in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu einem Absatzminus von 8,3 Prozent auf 0,47 Mio. Stück geführt, während das Geschäft mit Actionscams sich positiv entwickelte. Das zeigen die Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix).

Insgesamt ging der Umsatz mit Home Electronics-Produkten in Deutschland 2023 bis zum 30. September um 6,1 Prozent auf knapp 31,8 Milliarden Euro zurück. Dabei wies der Bereich Consumer Electronics mit einem Volumen von knapp 20 Milliarden Euro in den ersten drei Quartalen 2023 ein Minus von 6,5 Prozent auf.

Umsatzplus durch teure Modelle

Im Segment Foto sorgte bei den System- und Kompaktkameras der

um spektakuläre 15,6 Prozent auf 857 Euro gestiegene Durchschnittspreis trotz der deutlich rückläufigen Verkaufszahlen für ein Umsatzwachstum von 6,3 Prozent auf 407 Millionen Euro. Durch den Trend zu hochwertigen Kameraausrüstungen ging der Absatz von Objektiven nur moderat um 1,2 Prozent auf 0,35 Millionen Stück zurück; der um 1,6 Prozent auf 826 Euro gestiegene Durchschnittspreis führte hier zu einem winzigen Umsatzzuwachs von 0,3 Prozent auf 288 Millionen Euro. Positiv entwickelte sich das Geschäft mit Actioncams (inkl. Camcorder): Deren Absatz legte um 4,7 Prozent auf 0,21 Millionen Stück zu, der Durchschnittspreis stieg um 4,0 Prozent auf 321 Euro. Unter dem Strich ergab sich so ein Umsatzzuwachs um 8,9 Prozent auf 67 Millionen Euro.

Braune Ware schwach

Besonders schwach war in diesem Jahr bisher die Nachfrage nach Fernsehgeräten: Der Umsatz schrumpfte um 10,7 Prozent auf 1,96 Milliarden Euro. Die verkaufte Stückzahl nahm um 11,3 Prozent auf knapp 2,9 Millionen TV-Geräte ab, der Durchschnittspreis legte geringfügig (0,7 Prozent) auf 686 Euro zu. Einen Umsatzrückgang von 6,7 Prozent auf 516 Millionen Euro verzeichnete das Home Audio Segment, während sich die Produktparte Audio-/Video-

Zubehör mit einem Zuwachs von 4,3 Prozent auf knapp 1,2 Milliarden Euro positiv zeigte. Deutlich zulegen konnte auch das Geschäft mit Videogames-Konsolen: Hier wuchs der Umsatz um 72,7 Prozent auf 652 Millionen Euro, der Stückzahl steigerte sich um 47,5 Prozent auf knapp 1,5 Millionen Stück.

Bei der privat genutzten Telekommunikation brachten in den ersten neun Monaten 2023 nur Wearables mehr Geld in die Kassen. Der Umsatz mit Fitnesstrackern, Smart Watches & Co. stieg um 2,0 Prozent auf 975 Millionen Euro, während der Absatz nach Stückzahlen kräftig um 18,0 Prozent auf rund vier Millionen zurückging. Ausgeglichen wurde diese Entwicklung durch eine Erhöhung des Durchschnittspreises, der deutlich um 24,4 Prozent auf 329 Euro zulegte. Der Umsatz mit Smartphones ging in den ersten drei Quartalen 2023 um 7,2 Prozent auf knapp 8,8 Milliarden Euro zurück. Dabei verringerte sich die verkaufte Stückzahl deutlich um 15,9 Prozent auf 12,9 Millionen Geräte, während der Durchschnittspreis um 10,4 Prozent auf 679 Euro erneut deutlich anstieg.



Anzeigenschluss für Kleinanzeigen im imaging+foto-contact Ausgabe 1-2/2024 ist der 15. Januar 2024.

Senden Sie uns einfach ein Fax an:

0 21 02/20 27 49 oder

eine E-Mail an:

b.klomps@cat-verlag.de

Inserentenverzeichnis

Samsung	2. U.
Canon	7
Personal- und Kleinanzeigen	3. U.
Photo+Medienforum Kiel	4. U.



**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

GEISSLER

Autorisierte Vertragswerkstatt
Panasonic SONY TAMRON
Pioneer PRO **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

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

Bildungsurlaube und Workshops 2024



Ab sofort können Sie das Programm für 2024 buchen

**Adobe Lightroom und Photoshop
Konzeptionelle Fotografie
Filmen mit dem Smartphone
Beautyfotografie
Produkt- & Foodfotografie
Online-Marketing
Social-Media
und viele weitere Themen**

Jeder Kurs kann als Bildungsurlaub oder Workshop gebucht werden



Achtung!
10% Rabatt
mit dem Code
FRÜH_2024

gültig bis 30.11.2023

www.photomedienforum.de
mail@photomedienforum.de
0431 57 97 00

Wir freuen uns auf Sie!



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

Aus - und Weiterbildung