

imaging+foto ⁵ 2024

contact

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

Sigma bringt weitere Objektiv-Neuheiten



Die ersten für das Canon RF-Bajonett

Sony bringt Firmware-Updates für Alpha-Modelle Garantiert echte Fotos

Sony hat Firmware-Updates für die Alpha 1 (Ver. 2.00), Alpha 7S III (Ver. 3.00), Alpha 7 IV (Ver. 3.00) herausgegeben, die ab sofort verfügbar sind. In Kürze soll ein

drupa Imaging Summit am 30. und 31. Mai KI für die Print- und Imaging-Industrie

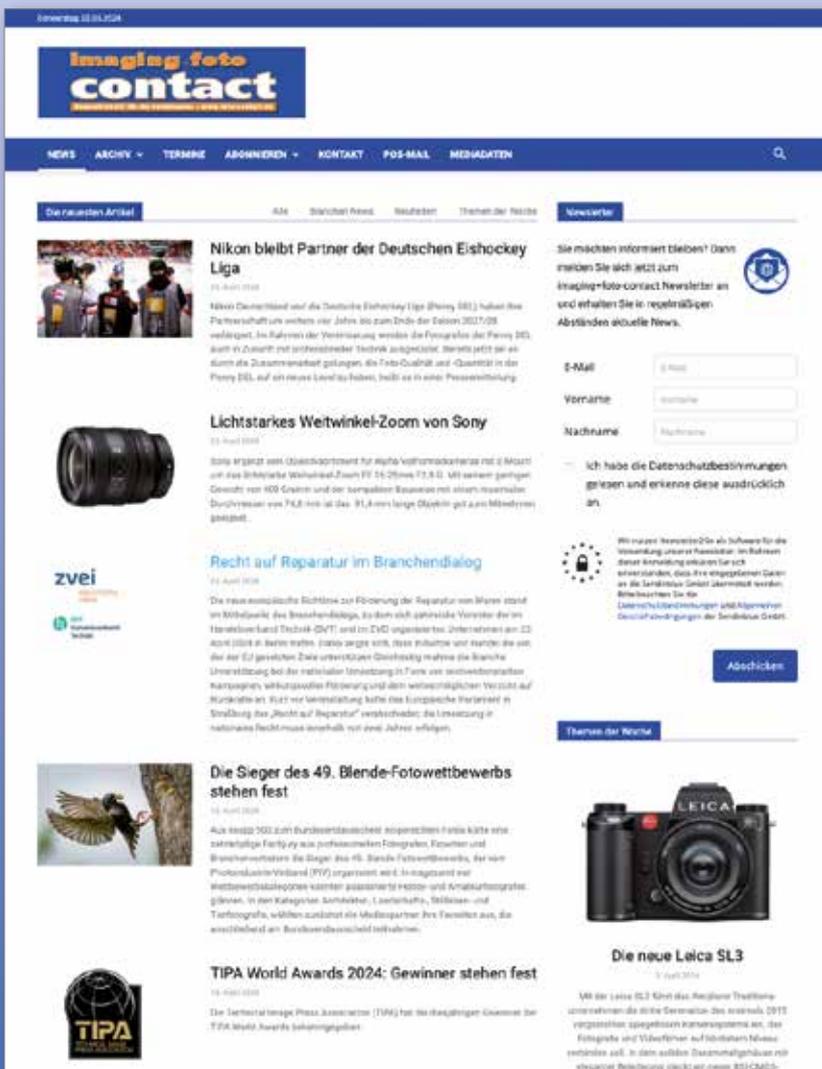
Auf der kommenden drupa, die vom 28. Mai bis 7. Juni in Düsseldorf stattfindet, steht im Rahmen des Sonderforums „drupa next age“ (dnn) erstmals ein drupa Imaging Summit auf dem Programm. S.14

Neues Smartphone Modell von Leica Camera Leitz Phone 3 mit „variabler Blende“

Mit dem Leitz Phone 3 hat die Leica Camera AG ihr drittes Smartphone angekündigt. Das Modell bietet eine verbesserte Bildqualität und zusätzliche Funktionen, z. B. neue Leitz Looks und eine „variable Blende“. S.22

Aktuelle Neuheiten und Branchen-News

auf www.foto-contact.de



Newsletter

Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum imaging+foto-contact Newsletter an.



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren
newsletter@worldofphoto.de

Nach dem überraschenden Aus für die Photopia geht es für die Branche um alles

Sein oder Nichtsein

Die Daten für die vorherige Ausgabe von imaging+foto-contact waren bereits in der Druckerei, als wir die Nachricht erhielten, dass die Messe Hamburg die Photopia nicht fortsetzen wird. Von dieser Entscheidung wurde imaging+foto-contact auch als Organisator der B2B-Konferenz ImagingExecutives@Photopia völlig überrascht. So ging es auch den Herstellern, die mit hohen Investitionen die Veranstaltung auf einen, wie alle hofften, erfolgreichen Weg gebracht hatten.



Thomas Blömer, Verleger

Offensichtlich wurde die Entscheidung mehr oder weniger einsam von der Geschäftsleitung der Hamburg Messe getroffen, der seit dem 1. Januar Heiko M. Stutzinger als neuer CEO angehört. Er folgte dem in den Ruhestand getretenen Bernd Aufderheide, der das Projekt eines weltweit einmaligen, inspirierenden Festivals 2020 initiiert hatte. Das sei, so die Hamburg Messe, auch gelungen. Der Anspruch, attraktive und qualitativ hochwertige Veranstaltungen anzubieten, ließe sich aber bei der Photopia auch mittelfristig wirtschaftlich nicht abbilden, erklärte Stutzinger. Das ist leicht zu

übersetzen: Im Klartext hat der Geschäftsführer der Hamburg Messe unsere Branche wissen lassen, sie sei auch in Zukunft nicht in der Lage, eine attraktive Plattform wie die Photopia zu finanzieren.

Für diese Einschätzung wird der neue Geschäftsführer seine Gründe haben. In der Branche kennt die allerdings niemand, denn Stutzinger hat vor seiner Entscheidung kein Wort mit den großen Ausstellern und Sponsoren der Photopia gesprochen. In den Gesprächen, die wir inzwischen geführt haben, konnten wir den Eindruck gewinnen, dass Stutzinger bei großen Marken durchaus auf offene Ohren gestoßen wäre, wenn er nach mehr Geld gefragt hätte. Hat er aber nicht.

Eine offizielle Aussage, die wir von Rainer Führes, CEO von Canon Deutschland erhielten, gibt auch die Stimmung bei anderen Herstellern wieder: „Es ist schade, dass die Hamburg Messe entschieden hat, die Photopia nicht weiterzuführen. Wir als Canon haben diese Veran-

staltung seit der ersten Stunde geprägt und unterstützt. Und wir sind überzeugt, dass das Konzept aus Community, Festival, Keynotes und Konferenzen richtig ist, um die Faszination von Imaging erlebbar zu machen.“ Und dann fügte Führes noch einen weiteren wichtigen Satz hinzu: „Ein Imaging-Leuchtturm-Event ist unseres Erachtens für Deutschland sehr wichtig.“

Es gibt in unserer Branche viele Menschen, die Führes recht geben. Denn ohne die Photopia gibt es derzeit kein bundesweit wahrgenommenes Schaufenster für Foto und Imaging mehr – von Europa gar nicht zu reden.

Dabei muss es aber nicht bleiben. Hinter den Kulissen wird schon fleißig darüber gesprochen, wie die jetzt entstandene Lücke kurzfristig mit einem attraktiven Event gefüllt werden kann. Wir wünschen uns, dass dafür die ganze Branche an einem Strang zieht: Hersteller und Distributeure ebenso wie Bilddienstleister, die Medien und natürlich der Fachhandel. Denn es geht für unsere Branche um Sein oder Nichtsein. Ohne ein zentrales „Lagerfeuer“ werden die verschiedenen Sektoren auseinander driften und Gefahr laufen, sich im endlosen Getöse der digitalen Netzwerke und Plattformen zu verlieren.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Sigma bringt weitere Objektiv-Neuheiten
Die ersten für das Canon RF-Bajonett 24

Editorial

Nach dem Aus für die Photopia
geht es für die Branche um alles
Sein oder Nichtsein 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 7

Internationale Messen und Kongresse

IFA: Neues Erscheinungsbild zum 100. Geburtstag
Farbiges Rebranding. 8

drupa Imaging Summit
am 30. und 21. Mai in Düsseldorf
KI für die Print- und Imaging-Industrie 14

Umweltfotofestival horizonte zingst vom 7. - 26. Juni
Rund um das Thema Fauna 26

Handel

Nur für eine Minderheit ein Kaufanreiz
KI allein genügt nicht. 20

Direktverkauf verändert
Konsumverhalten und den Einzelhandel 21

IFA Erscheinungsbild zum 100. Geburtstag Farbiges Rebranding



Zu ihrem 100. Geburtstag präsentiert die IFA ihre bekannten Initialen in neuem Design. Dafür hat die IFA Management GmbH in enger Zusammenarbeit mit ihren Gesellschaftern - der gfu Consumer & Home Electronics GmbH als Inhaberin der Markenrechte der IFA und dem britischen Eventveranstalter Clarion Ltd. - einen tiefgreifenden Neugestaltungsprozess für das gesamte Markenumfeld der weltweit größten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances eingeleitet. Umgesetzt wurde die ambitionierte Aufgabe von Highsnobiety - einer Agentur, die nicht nur auf Kommunikation spezialisiert, sondern auch für Lifestyle und Mode weltweit bekannt ist. [Seite 8](#)

INTERNATIONALE MESSEN

Sigma bringt weitere Objektiv-Neuheiten Die ersten für das Canon RF-Bajonett



Sigma hat die ersten Objektive für das RF-Bajonett von Canon angekündigt. Damit werden in Zukunft zahlreiche Produkte aus der Serie Contemporary, die sich bereits bei Nutzern von Kameras mit L-Mount, Fujifilm X Mount und Sony E-Mount bewährt haben, auch für die Anwender der APS-C Modelle des japanischen Konzerns verfügbar. Dabei soll es keine Kompromisse beim Einsatz wichtiger Funktionen, z. B. beim schnellen Fokussieren, geben. [Seite 24](#)

Sony: Firmware-Updates für Alpha-Modelle Garantiert echte Fotos



Sony hat Firmware-Updates für die Alpha 1 (Ver. 2.00), Alpha 7S III (Ver. 3.00), Alpha 7 IV (Ver. 3.00) herausgegeben, die ab sofort verfügbar sind. In Kürze soll ein weiteres für die Alpha 9 III (Ver. 2.00) folgen. Die Updates bringen wichtige Technologien von Sony in die Kameras, darunter die Camera Authenticity Solution, die kamerainterne digitale Signatur und die Unterstützung des C2PA-Formats (Coalition for Content Provenance and Authenticity). Damit können Nachrichtenagenturen die Echtheit von Bildern prüfen, um die Veröffentlichung gefälschter Bilder zu verhindern. [Seite 10](#)

Neues Smartphone Modell von Leica Camera Leitz Phone 3 mit „variabler Blende“



Mit dem Leitz Phone 3 hat die Leica Camera AG ihr drittes Smartphone angekündigt. Das neue Modell bietet eine nochmals verbesserte Bildqualität und zusätzliche Funktionen, darunter neue Leitz Looks und eine „variable Blende“. Wie seine Vorgänger ist das Mobilgerät exklusiv in Japan erhältlich. [Seite 22](#)

Neurapix: Weitere Funktionen für SmartPresets Jetzt auch in Schwarz-Weiß



Das deutsche Fotografie-Unternehmen Neurapix bietet Nutzern seiner automatischen Bildbearbeitungslösung eine weitere Funktionalität an: Die auf Künstlicher Intelligenz basierenden SmartPresets können ab sofort auch in Schwarz-Weiß (S/W) erstellt werden, um es Fotografen zu ermöglichen, ganze Shootings zusätzlich im eigenen Schwarz-Weiß-Look anzubieten. [Seite 16](#)

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

BILDDIENSTLEISTUNGEN

BGL-Fachtagung in Den Haag Die Möglichkeiten der KI



Die diesjährige Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) fand in den Niederlanden statt. Aus gutem Grund, denn dort beliefern einige Mitglieder wichtige Kunden. Zentrales Thema in Den Haag war die Künstliche Intelligenz und die Frage, welche Möglichkeiten sie bietet (und welche nicht). **Seite 17**

Nur für eine Minderheit ein Kaufanreiz KI allein genügt nicht



Über Künstliche Intelligenz (KI) wird von Insidern viel gesprochen, aber bei vielen Menschen in Deutschland ist die Skepsis immer noch groß. Dabei ist die neue Technik bereits in vielen Produkten von Smartphones und Wearables über Smart-Home-Systeme bis zu TVs, Kameras und Hausgeräten zu finden. In einer repräsentativen Umfrage hat YouGov im Auftrag der Branchenorganisation gfu ermittelt, ob es ein Kaufanreiz ist oder eher abschreckend wirkt, wenn KI in einem Produkt steckt. **Seite 20**

Epson SureColor P2050 Großformatdrucker Für professionelle Qualität



Epson hat den neuen Epson SureColor P2050 Großformatdrucker angekündigt, der für die Herstellung hochwertiger Fotos, Poster und Indoor-Beschilderungen in Fotolaboren, Copyshops und Unternehmen entwickelt wurde. Der Nachfolger des SureColor SC-P20000 wird vom 28. Mai bis 7. Juni auf der drupa zu sehen sein. **Seite 12**

drupa Imaging Summit, 30. und 31. Mai KI für die Print- und Imaging-Industrie



Auf der kommenden drupa, die vom 28. Mai bis 7. Juni in Düsseldorf stattfindet, steht im Rahmen des Sonderforums „drupa next age“ (dnn) erstmals ein drupa Imaging Summit auf dem Programm: In 20-minütigen Vorträgen und Podiumsdiskussionen werden hochkarätige Referenten auf der weltweiten Leitmesse für die Druckindustrie die Schnittstellen zwischen Imaging-Technologien und Print beleuchten. **Seite 14**

VERBÄNDE

Neuheiten

- Sony bringt Firmware-Updates für Alpha-Modelle
Garantiert echte Fotos. **10**
- Der neue Epson SureColor P20500
Großformatdrucker
Professionelle Qualität. **12**
- Neues Smartphone Modell von Leica Camera
Leitz Phone 3 mit „variabler Blende“ **22**

Verbände

- BGL-Fachtagung in Den Haag
Die Möglichkeiten der KI **17**

HANDEL

Bilddienstleistungen

- Neurapix erweitert Funktionen für SmartPresets
Jetzt auch in Schwarz-Weiß **16**

Impressum

- Impressum **27**

- Klein- und Personalanzeigen **27**

NEUHEITEN

Immer aktuell:



MESSEN



Ulla Lohmann ist Schirmherrin des

12. Oberstdorfer Fotogipfels

Ulla Lohmann, Abenteuer-Fotojournalistin, Dokumentarfilmerin und Canon Amassadorin, übernimmt die Schirmherrschaft des 12. Oberstdorfer Fotogipfels, der vom 19. bis 23. Juni unter dem Motto „Leben“ steht. Auf dem höchsten Berg von Oberstdorf präsentiert der Fotogipfel im Juni ihre spektakulären Bilder aus den tiefsten Tiefen der Erde, nämlich von Vulkanen. Christian Popkes, künstlerischer Leiter des Festivals „neue Bilder und fantastische Einblicke in die Entstehung der Welt und damit des Lebens“.

Ulla Lohmann begann ihre Karriere auf außergewöhnliche Weise. Im Alter von 18 Jahren gewann sie bei Jugend forscht. Mit dem Preisgeld machte sie eine anderthalbjährige Reise rund um die Welt. „Und so habe ich angefangen, meine ersten Fotos zu machen“, erzählt die Fotografin. „Es hat meine Zukunft geprägt, weil ich Fotografin und Geschichtenerzählerin geworden bin.“



Ulla Lohmann

Heute arbeitet Ulla Lohmann regelmäßig für Zeitschriften und Fernsehsender wie GEO, die BBC und National Geographic. Beim Oberstdorfer Fotogipfel lässt sie Teilnehmer an Schlüsselmomenten ihrer Karriere teilhaben und gibt Ratschläge an angehende Abenteuer-Fotografen, die in ihre Fußstapfen treten möchten.

Nikon bleibt Partner der Deutschen Eishockey Liga



Nikon Deutschland und die Deutsche Eishockey Liga (Penny DEL) haben ihre Partnerschaft um weitere vier Jahre bis zum Ende der Saison 2027/28 verlängert. Im Rahmen der Vereinbarung werden die Fotografen der Penny DEL

auch in Zukunft mit professioneller Technik ausgerüstet. Bereits jetzt sei es durch die Zusammenarbeit gelungen, die Foto-Qualität und -Quantität in der Penny DEL auf ein neues Level zu heben, heißt es in einer Pressemitteilung.

Derzeit fotografieren die Fotografen in der Penny DEL mit dem Spitzenmodell Nikon Z 9, die mit ihrer Schnelligkeit und Sensor-Auflösung auf die Sportfotografie ausgelegt ist. Durch die Fortsetzung und den Ausbau der Zusammenarbeit soll auch das Teilen von Fotos innerhalb der Deutschen Eishockey Liga weiterhin gewährleistet sein. Dabei erhalten die beteiligten Clubs nahezu in Echtzeit Zugriff auf aktuelle Spielbilder und können darüber hinaus für die Berichterstattung auf allen medialen Kanälen die Inhalte einer umfangreichen Foto-Datenbank nutzen.

„Eishockey ist ein hoch dynamischer, extrem schneller und emotionaler Sport, der fantastische Fotomotive bietet“, kommentierte Markus Hillebrand, Manager Communications & Public Relations bei Nikon. „Um diese Momente perfekt einzufangen, bedarf es eines hochprofessionellen Kamera-Equipments, das mit anspruchsvollen Rahmenbedingungen wie den variierenden Lichtverhältnissen in den Arenen und den dynamischen Bewegungen der Spieler perfekt umgeht. Wir freuen uns sehr auf die langfristige Fortführung unserer Partnerschaft.“

„Ich liebe es, neue Orte zu entdecken, an denen noch niemand war“, erklärte Ulla Lohmann. „Ich finde das wirklich spannend. Mit meiner Arbeit stille ich meine Neugier. Ich liebe Herausforderungen, je schwieriger, desto besser. Ich hoffe, dass meine Bilder andere Menschen dazu ermutigen können, dasselbe zu tun.“



Takanori Inaho

Neuer Präsident von Epson Europa

Takanori Inaho ist seit 1. April 2024 neuer Präsident von Epson Europa. In dieser Position folgt er Yoshiro Nagafusa nach, der in den Ruhestand ging. Inaho arbeitet seit mehr als 33 Jahren bei Epson und war vor seiner Berufung zum Präsidenten der Epson

Europe B.V. in verschiedenen Positionen für Epson in Europa, Amerika und Japan tätig, zuletzt als General Administrative Manager der Abteilungen Vertrieb und Marketing. Seine Expertise erstreckte sich über Drucker, Heimkino- und Business-Projektoren bis zu Epson Micro-Devices, erklärte Epson in einer Pressemitteilung.

„EMEA ist eine äußerst wichtige Region für die Seiko Epson Corporation, und ich bin stolz darauf, diese Ernennung anzunehmen“, sagte Inaho. „Ich wünsche Herrn Nagafusa einen schönen Ruhestand und freue mich darauf, mit unserem kompetenten Team von Epson Europa

zusammenzuarbeiten und gemeinsam die Entwicklung strategischer Geschäftsfelder für den weiteren Erfolg in der Region anzugehen.“

49. Blende-Fotowettbewerb entschieden

Aus knapp 500 zum Bundesendausscheid eingereichten Fotos kürte eine zehnköpfige Fachjury aus professionellen Fotografen, Experten und Branchenvertretern die Sieger des 49. Blende-Fotowettbewerbs, der vom Photoindustrie-Verband (PIV) organisiert wird. In insgesamt vier Wettbewerbskategorien konnten passionierte Hobby- und Amateurfotografen antreten. In den Kategorien Architektur-, Landschafts-, Stilleben- und Tierfotografie wählten zunächst die Medienpartner ihre Favoriten aus, die anschließend am Bundesendausscheid teilnahmen.

Mit einer faszinierenden Tierfotografie belegt Jürgen Hackenjös (57) aus Nürtingen in Baden-Württemberg den ersten Platz der Blende 2023. Als Auszeichnung erhält Jürgen Hackenjös u. a. die spiegellose Systemkamera OM System OM-5, einen Fotodrucker von Epson, ein Ultra-Tele-Zoom-Objektiv von Sigma, weitere



Sachpreise namhafter Sponsoren sowie die Goldmedaille und Urkunde. Der zweite Platz geht an Susanne Pinas (57) aus Kleinostheim in Bayern und zeigt den Treppenaufgang im Goetheanum in Basel. Dotiert ist der zweite Platz u. a. mit der Vlog-Kamera Nikon Z fc, einem Gutschein für den Tamron Online-Shop im Wert von 1.000 Euro sowie die Silbermedaille

und Urkunde. Platz drei belegt Werner Hilscher (66) aus der Gemeinde Zuzenhausen in Baden-Württemberg. Er erhält u. a. die spiegellose Systemkamera Canon EOS R100, einen Gutschein von Cewe sowie die Bronze-medaille und Urkunde.

Auch in diesem Jahr wurden die Einsendungen zusätzlich mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz bewertet.

Neues Fotoprofi-Geschäft in Karlsruhe

Das Fotofachhandelsunternehmen Fotoprofi hat eine neue Filiale am Ettlinger-Tor-Platz in Karlsruhe eröffnet. In den ehemaligen Geschäftsräumen von „Foto Schäfer“ wird ein Vollsortiment von der Einsteigerkamera bis zur Profi-Ausrüstung angeboten, das vor Ort ausgiebig getestet werden kann. Dazu kommen Dienstleistungen, darunter Click & Collect über den Onlineshop www.fotoprofi.de, Finanzierung und Leasing von Foto-Ausrüstungen, ein Ankaufsservice und die Möglichkeit, Fotoprodukte wie Fotobücher und Wandbilder selber zu gestalten.

Auch Events und Foto-Workshops sind geplant. Betreut werden die Kundinnen und Kunden von einem neuen Team unter der Leitung von Michaela Vassallo.

„Wir möchten ein Anlaufpunkt für die Fotocommunity in Karlsruhe werden und sind überzeugt, das Geschäft im Sinne der Kundinnen und Kunden weiterzuentwickeln“, kommentierte Fotoprofi-Geschäftsführer Julius Raether. Das regionale Fachhandelsunternehmen betreibt nun acht Standorte im „Ländle“ und erreicht auch bundesweit viele Kunden über kompetente Telefonberatung und den Webshop www.fotoprofi.de.



Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Kunden-zufriedenheit - Kundenbetreuung
www.tuv.com
ID 9105052129

→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

IFA: Neues Erscheinungsbild zum 100. Geburtstag

Farbiges Rebranding

Zu ihrem 100. Geburtstag präsentiert die IFA ihre bekannten Initialen in neuem Design. Dafür hat die IFA Management GmbH in enger Zusammenarbeit mit ihren Gesellschaftern – der gfu Consumer & Home Electronics GmbH als Inhaberin der Markenrechte der IFA und dem britischen Eventveranstalter Clarion Ltd. – einen tiefgreifenden Neugestaltungsprozess für das gesamte Markenumfeld der weltweit größten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances eingeleitet. Umgesetzt wurde die ambitionierte Aufgabe von Highsnobiety – einer Agentur, die nicht nur auf Kommunikation spezialisiert, sondern auch für Lifestyle und Mode weltweit bekannt ist.

Das bisherige IFA-Logo, das seit Anfang der 2000er Jahre eingesetzt wurde, sei mit seinen vielen Bestandteilen aus IFA-Schriftzug, Claim, dem jeweiligen Veranstaltungsdatum und dem als „Funk-Otto“ bekannten markanten, stilisierten roten Kopf nicht mehr auf der Höhe der Zeit gewesen, erklärte die IFA Management GmbH. Das neue Erscheinungsbild



IFA Innovation Für Alle



Die IFA hat jetzt viele Farben.

solle zwar die Herkunft der Marke IFA widerspiegeln, sie gleichzeitig aber auch in die Zukunft tragen.

Inspiziert vom Farbfernsehen

Bei der Umsetzung des neuen Designs diente ein historischer Meilenstein der IFA als Ideengeber: der Start des Farbfernsehens in West-Deutschland, mit dem der damalige Vize-Kanzler Willy Brandt auf der IFA 1967 eine neue Ära im TV-Geschäft einleitete. In Erinnerung an diesen Wendepunkt wurde ein Farbschema entwickelt, das dem des

Fernseh-Testbildes ähnelt, an das sich viele ältere Menschen noch erinnern, weil es bis Mitte der 90er Jahre nach Sendeschluss ausgestrahlt wurde.

Diese Farb-Palette bilde einen wichtigen Punkt der Consumer Electronics aus der Vergangenheit ab, sei aber gleichzeitig durch die Auswahl der Farben aktuell, zeitgemäß und wirke zukunfts zugewandt, heißt es in einer Pressemitteilung. Somit trage die IFA ihre Herkunft von nun an in jeden Aspekt der Gestaltung hinein. Final ziele die Gestaltung nicht nur auf Consumer Electronics



Das Farbschema des neuen IFA-Auftritts wird nicht mehr wie bisher von einem Ton bestimmt, sondern wurde von der Einführung des Farbfernsehens und dem Erscheinungsbild des Fernseh-Testbildes inspiriert.

ab, sondern auch gleichwertig auf Hausgeräte, die bereits seit über 15 Jahren elementarer Bestandteil der IFA sind.

Der „Funk-Otto“ wird zwar nicht mehr im Hauptlogo zu finden sein, hat aber auch im neuen Design einen Platz und soll Ausstellern und Messebesuchern bei verschiedenen Gelegenheiten begegnen. Der vom deutschen Grafiker Professor Helmut Lortz geschaffene ikonische Kopf feiert in diesem Jahr übrigens seinen 70. Geburtstag.

Ein weiterer Teil der Herkunft der IFA ist der Name „Internationale Funkausstellung“, von dem sich die drei Buchstaben IFA ableiten. Ab sofort sollen die drei Buchstaben vor allem für den Claim „Innovation Für Alle“ stehen, der mit „Innovation For All“ auch auf Englisch funktioniert.

„Wir wollen mit unserer gesamten Markengestaltung dafür sorgen, dass Aussteller und Konsumenten wieder Technologie und Innovation feiern können“, erklärte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Wir befinden uns im Wandel. So wie das Radio, der Farbfernseher und das Internet die Welt nachhaltig verändert haben, so werden KI, VR und Quantum Computing uns erneut in ein

neues Zeitalter bringen. Die IFA mit ihrer neuen Marke soll in ihrer zukünftigen Ausrichtung ein Ort werden, der Menschen fasziniert, überrascht und einen Blick in ihre eigene Zukunft gewährt – zumindest auf Produkte und Anwendungen, die ihr Leben maßgeblich bestimmen werden.“

„Innovation ist seit 100 Jahren der Grund, weshalb die IFA stattfindet“, fügte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, hinzu. „Deshalb war es uns wichtig, ein Rebranding zu kreieren, das diesen Weg berücksichtigt. Die neue Wort-Bild-Marke trägt dem Rechnung. Wir heben uns mit diesem Logo klar von Messen ab, deren Portfolio sich mit dem der IFA überschneidet. Es gibt einen deutlich höheren Wiedererkennungswert, mit dem wir die Marke IFA stärken werden. Gleichzeitig lassen die Ver-

änderungen weiterhin erkennen, von wo wir gestartet sind.“

Einer Pressemitteilung zufolge haben das IFA Management, die gfu und Highsnobity gemeinsam intensiv an der Strategie und dem „Brand House“ für die IFA gearbeitet. Alles, was damit zusammenhängt, soll in den kommenden Wochen und Monaten sukzessive umgesetzt werden – E-Mail-Signaturen, Visitenkarten, der Internet-Auftritt und Sales-Dokumente werden derzeit auf das neue Design umgestellt. Die gesamte Marketing-Kampagne wird das Rebranding abbilden, das auch das Messegelände prägen wird. Eingeschlossen sind auch die 100Moments, die in diesem Jahr ganz im Zeichen des Jubiläums stehen, aber auch danach Bestandteil des IFA-Gesamtkonzepts bleiben sollen.



Das alte Logo mit dem „Funk-Otto“ hat ausgedient, der Charakterkopf soll aber weiterhin bei passenden Gelegenheiten eingesetzt werden.

Sony bringt Firmware-Updates für Alpha-Modelle

Garantiert echte Fotos

Sony hat Firmware-Updates für die Alpha 1 (Ver. 2.00), Alpha 7S III (Ver. 3.00), Alpha 7 IV (Ver. 3.00) herausgegeben, die ab sofort verfügbar sind. In Kürze soll ein weiteres für die Alpha 9 III (Ver. 2.00) folgen. Die Updates bringen wichtige Technologien von Sony in die Kameras, darunter die Camera Authenticity Solution, die kamerainterne digitale Signatur und die Unterstützung des C2PA-Formats (Coalition for Content Provenance and Authenticity). Damit können Nachrichtenagenturen die Echtheit von Bildern prüfen, um die Veröffentlichung gefälschter Bilder zu verhindern.

Die Firmware-Updates für die Alpha 1 Ver 2.00 und die Alpha 7 S III bieten über 30 weitere Funktionen. Darunter sind folgende Verbesserungen: Die Kompensation von „Focus Breathing“ bei Videoaufnahmen, die Möglichkeit zum kostenlosen Download der DCI 4K 24p-Lizenz mit 24p-Bildrate und Verschlusszeiten von 1/96s, 1/48s und 1/24s, eine AF-Hilfsfunktion für die flexible Fokussierung während der



Das Update wird in Kürze auch für die Alpha 9 III von Sony verfügbar sein.

Aufnahme, die Kompatibilität mit Timecode-Synchronisation, verbesserte Touch- und Wiedergabefunktionen, die Unterstützung von Monitor- und Steuerungs-Apps einschließlich Waveform-Monitor und Falschfarben-Anzeige sowie die Unterstützung für die Creators' App und die Möglichkeit der direkten Übertragung in die Creators' Cloud. Bei der

Alpha 1 stehen auch Fernsteuerungs- und FTP-Übertragungsfunktionen für professionelle Fotografen zur Verfügung.

Fälschungssicher

Im vergangenen Jahr hat Sony die Entwicklung von Technologien gegen die Manipulation von Bildern und die Erzeugung KI-generierter



Sony gehört dem Lenkungsausschuss der C2PA an, in dem auch große Marken aus IT und Kommunikation vertreten sind. Mitglieder der Organisation sind auch die Kamerahersteller Canon, Leica und Nikon.

Fälschungen angekündigt, um zahlreiche Kameramodelle C2PA-konform zu machen. C2PA ist ein Projekt der Joint Development Foundation, deren Lenkungsausschuss auch Sony angehört. Ziel von C2PA ist die Entwicklung eines offenen Standards, der Verlagen, Urhebern und Verbrauchern neue Möglichkeiten bietet, die Authentizität und Herkunft verschiedener Medientypen zu erkennen.

Mit den Firmware-Updates können die Authentizitätsinformationen, die in Bildern von Alpha 1, Alpha 9 III, Alpha 7S III und Alpha 7 IV eingebettet sind, von der Aufnahme bis zur Veröffentlichung abgerufen werden. Dies gibt professionellen Fotografen die Möglichkeit, die digitalen Signaturen der Kamera in ihren Bildern zu erhalten und auch die Bearbeitungshistorie zu verfolgen.

Ein wichtiger Teil der Lösung ist die Signatur von Bildern in Echtzeit bei der Aufnahme. Mit dieser „digitalen Geburtsurkunde“, die bei jeder Überarbeitung erhalten bleibt, wird die Authentizität eines Bildes zum Zeitpunkt der Aufnahme bescheinigt.

Die Signatur enthält Metadaten mit 3D-Tiefeninformationen, die im Bildsensor erfasst werden. Anhand dieser Tiefeninformationen lässt sich feststellen, ob es sich bei dem Bild um ein tatsächliches 3D-Objekt oder um die Aufnahme eines anderen Fotos oder Videos handelt. Dies soll zusätzlichen Schutz vor Manipulationen bieten.

Die Lösung von Sony umfasst auch eine Bildvalidierungsplattform, auf der die Authentizität eines Bildes auch nach seiner Bearbeitung durch eine C2PA-konforme Bearbeitungssoftware geprüft werden kann. Dieser Service soll zunächst einigen ausgewählten Nachrichtenagenturen angeboten werden und später auch anderen Agenturen zur Verfügung stehen.

Lichtstarkes Weitwinkel-Zoom

Sony ergänzt sein Objektivsortiment für Alpha-Vollformatkameras mit E-Mount um das lichtstarke Weitwinkel-Zoom FE 16-25mm F2.8 G. Mit seinem geringen Gewicht von 409 Gramm und der kompakten Bauweise mit einem maximalen Durchmesser von 74,8 mm ist das 91,4 mm lange Objektiv gut zum Mitnehmen geeignet.

Das neue Objektiv verbindet hohe Auflösung mit einem schönen Bokeh und schnellem, leisem Autofokus mit Fast Tracking. Filterdurchmesser, Bedienbarkeit sowie Größe und Gewicht entsprechen dem im Februar 2024 angekündigten FE 24-50mm F2.8 G, das sich sowohl für Aufnahmen aus der Hand als auch in Kombination mit einem Gimbal eignet. Das FE 16-25mm F2.8 G kann gut für unterschiedliche Aufgaben wie Astrofotografie, Landschaften, Architektur, Porträts, allgemeine Momentfotos und Selfies eingesetzt werden.

Durch den optischen Aufbau mit drei ED-Gläsern (Extra-low Dispersion) und vier asphärischen Linsen, darunter eine asphärische ED-Linse, werden Abbildungsfehler wie die chromatische Aberration reduziert und eine hohe Auflösung über die gesamte Bildfläche erreicht. Die kreisförmige Blende mit 11 Lamellen und die Reduzierung der sphärischen Aberration sorgen für das ein schönes Bokeh, auf das Sony bei den G-Objektiven besonderen Wert legt. Mit einem Mindestaufnahmeabstand von 0,18 m und einem maximalen Vergrößerungsfaktor von 0,2 ist das Objektiv gut für Nahaufnahmen geeignet.

Das neue Weitwinkel-Zoom verbindet hohe Auflösung mit einem schönen Bokeh und schnellem, leisem Autofokus.



Zwei Linearmotoren ermöglichen eine schnelle, präzise, und leise Fokussierung, die auch bei sich schnell bewegenden Motiven zuverlässig nachgeführt wird. Zudem unterstützt das Weitwinkel-Zoom Serienaufnahmen mit AF/AE-Nachführung mit Geschwindigkeiten von bis zu rund 120 Bildern, z. B. bei der Alpha 9 III. Das funktioniert nach Angaben von Sony auch bei der Aufnahme von 4K120p/FHD240p-Videos mit hoher Bildrate.

Das gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit geschützte Objektiv ist kompatibel mit der Bildstabilisierung „Active Mode“ der Alpha-Serie. Es ist ab Mai 2024 für 1.399 Euro (UVP) erhältlich.

Der neue Epson SureColor P20500 Großformatdrucker

Professionelle Qualität

Epson hat den neuen Epson SureColor P20500 Großformatdrucker angekündigt, der für die Herstellung hochwertiger Fotos, Poster und Indoor-Beschilderungen in Fotolaboren, Copyshops und Unternehmen entwickelt wurde. Der Nachfolger des SureColor SC-P20000 wird vom 28. Mai bis 7. Juni auf der drupa zu sehen sein.

Der neue 64-Zoll-Drucker SC-P20500 arbeitet mit einem Tintenset, das zwölf Farben mit Orange, Grün und Violett enthält. Ein zuschaltbarer Overcoat-Modus mit schwarzer Verstärkung kann für höhere Kontraste, bessere Tonalität und eine Reduzierung der Brünierung auf Hochglanzmedien eingesetzt werden. Trotz der zusätzlichen Farben druckt der SC-P20500 mit der gleichen

Geschwindigkeit (19,2 Quadratmeter/h) wie der SC-P20000 und verarbeitet die Daten schneller. Dank des 1,6-Liter-Tintenbeutels reduziert sich die Frequenz der Tintenwechsel um 50 Prozent. In dem Gerät steckt der gleiche Druckkopf (PrecisionCore MicroTFP), der auch beim Epson SC-P9500 kurze Durchlaufzeiten ohne Einbußen bei der Bildqualität ermöglicht.

Eine automatische Düsenprüfung, mit der die Düse automatisch erkannt und eingestellt wird, soll Verstopfungen verhindern; ein Staubschutz für Druckkopf und Medien dient einer konsistenten Qualität und der Vermeidung von Nachdrucken. Über sein berührungsempfindliches, 4,3-Zoll großes Display ist der auf Selbstwartung ausgelegte SC-P20500 einfach zu bedienen. Eine automatische Verschlüsselung (Format: AES-2560) soll für Sicherheit bei der Speicherung von Daten sorgen, die auch auf einem 1 TB SSD-Speicher untergebracht werden können.

Für Nachhaltigkeit konstruiert

Wie bei Epson üblich, wurde bei der Entwicklung des neuen Großformatdruckers auf Nachhaltigkeit Wert gelegt. Die Energieeffizienz entspricht EnergyStar v3.1, die Kunststoffteile des Geräts bestehen zu 30 Prozent aus Recyclaten. Auch die Tintenbeutel mit einem Fassungsvermögen von 1,6 Litern verbessern die Umweltbilanz, indem sie den Plastikverbrauch pro Liter im Vergleich zu herkömmlichen Patronen um 90 Prozent senken.

Kunden mit hohem Produktionsaufkommen können besonders von der erweiterten Epson Software profitieren, die den Kauf separater Anwendungen überflüssig machen soll. Ab Werk ist Epson Edge Print Pro installiert, für eine einfache Medienkonfiguration kann der Epson Media Installer heruntergeladen werden. Die Drucküberwachung kann mit der Epson Cloud Solution Port erfolgen, im optional erhältlichen Adobe PS-Modul verbessert die Adobe

Embedded Print Engine die PDF-Reproduktion und ermöglicht schnellere RIP-Verarbeitung.



Der Epson SureColor P20500 wird auf der drupa 2024 in Düsseldorf zu sehen sein.

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)

drupa Imaging Summit am 30. und 31. Mai

KI für die Print- und Imaging-Industrie

Auf der kommenden drupa, die vom 28. Mai bis 7. Juni in Düsseldorf stattfindet, steht im Rahmen des Sonderforums „drupa next age“ (dnn) erstmals ein drupa Imaging Summit auf dem Programm: In 20-minütigen Vorträgen und Podiumsdiskussionen werden hochkarätige Referenten auf der weltweiten Leitmesse für die Druckindustrie die Schnittstellen zwischen Imaging-Technologien und Print beleuchten. Dabei soll es auch um die Potenziale gehen, die der Einsatz von KI bietet.

Nach dem Übergang zur digitalen Fotografie und zu digitalen Arbeitsabläufen werde KI die Wertschöpfung der Urheber, der Unternehmen und der Branche verändern, betont die Messe Düsseldorf in einer Pressemitteilung. Das bringe viele Herausforderungen, aber auch neue Chancen und Geschäftsfelder mit sich. Auf dem drupa Imaging Summit gehe es darum, über den aktuellen Stand und die neuen Werkzeuge zu informieren, neue Produktideen zu diskutieren und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Bilder für



Bekannte Namen aus der Branche sind im Programm des drupa Imaging Summits zu finden.

bessere Druckergebnisse verbessert werden können.

Dennis Oberfeld, Customer Engineer bei Google Cloud, wird am 30. Mai um 11.30 Uhr unter dem Titel "Picture This: How Artificial Intelligence (AI) is Revolutionizing Image Creation" zeigen, wie KI den Bilderstellungsprozess revolutioniert. Dabei sollen die Teilnehmer einen Einblick in die KI-Lösungen von Google erhalten und erfahren, wie sich damit Arbeitsabläufe rationalisieren und beeindruckende Ergebnisse erzielen lassen. Zu den Themen gehören Hochskalierung, Wasserzeichen und weitere praktische Tools für Druckdienstleister und Kreative. Bevor Dennis Oberfeld zu Google Cloud kam, war er fast ein Jahrzehnt bei SAP tätig, um Unternehmenskunden mit den Möglichkeiten der Cloud vertraut zu machen.

Andere Bilder

„Image Generation via Artificial Intelligence: Tools & Workflows“ ist am 30. Mai bereits um 11.00 Uhr der Titel des Vortrags, in dem Andreas Jürgensen, einer der Gründer von AI Imagelab, den Zuhörern einen Überblick über den aktuellen Stand der KI-generierten Bilder geben wird. Dabei stellt er dar, welche Programme derzeit relevant sind, welche man im Auge behalten sollte, in welchen Prozessen KI-generierte Bilder derzeit eingesetzt werden und für welche Anwendungen sie wichtig werden könnten. Der studierte Fototechniker ist seit 1993 in der Fotobranche tätig und betreibt mit seiner Firma juergensen.net nach eigenen Angaben Deutschlands größtes Netzwerk von Foto-Communities.

Ende 2022 begann er, sich mit künstlicher Intelligenz sowie ihrer Anwendung in der Bildproduktion zu beschäftigen und gründete gemeinsam mit Adrian Rohnfelder das AI Imagelab, einen News-Blog rund um das Thema KI-generierte Bilder und Videos.

Bessere Fotos

Sarah Lefebvre, Marketing Managerin bei dem Kanadischen Software-Entwickler EyeQ Imaging, wird am 30. Mai um 12.30 Uhr in ihrem Vortrag „AI Unveiled: Navigating Past, Present, and Future in Photo Print Innovation“ aktuelle KI-Anwendungen mit realen Anwendungsfällen und deren Auswirkungen auf die Druckindustrie verknüpfen. Dabei möchte sie die transformativen Auswirkungen von KI auf den Fotodruck an der Schnittstelle zwischen Innovation und Praxis demonstrieren. Sarah Lefebvre geht es in ihrer Funktion immer darum, die bestmögliche Fotoqualität zu erzielen. Als Marketingdirektorin bei EyeQ konzentriert sie sich auf die Wertschöpfung, die Unternehmen mit der automatisierten Foto- und Videobearbeitungstechnologie Perfectly Clear erzielen können.

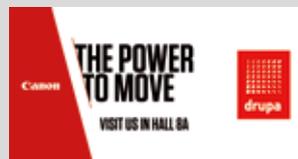
Adrian Rohnfelder, der andere Gründer von AI Imagelab, wird ebenfalls am 30. Mai auf der Bühne stehen, und zwar um 13.30 Uhr. In einem Vortrag mit dem Titel „The influence of Artificial Intelligence on future print products“ will er einen Ausblick auf mögliche Printprodukte der Zukunft geben, die durch generative KI entstehen könnten. Zu seinen Themen gehören Veränderungen durch die KI-Unterstützung bestehender Produkte, er zeigt, wie wichtige Social-Media-Treiber wie Haustiere und Selfies eine Flut von KI-generierten Bildern nach sich ziehen und welche Konsumentenbedürfnisse für den

„2D-, 3D- und 4D-Druck“ existieren. Der gelernte Betriebswirt, der lange Zeit als selbstständiger Unternehmensberater tätig war, hat 2017 die Fotografie zu seinem Beruf gemacht. Seitdem hat er bereits mehrere Preise gewonnen, in namhaften Verlagen publiziert und ist als Referent auf renommierten Veranstaltungen aufgetreten. Ende 2022 entdeckte Adrian Rohnfelder die künstliche Intelligenz als Kreativ-Werkzeug. Er publiziert in Magazinen zu diesem Thema und ist seit Anfang 2023 als Trainer tätig.

Um bessere Bilder geht es auch Servi Pieters, dem CEO des aus Imaging Solutions entstandenen Software-Entwicklers Viesus AG. „ViesusPrints enhanced in the blink of an AI“ heißt sein Vortrag am 31. Mai um 12.00 Uhr. Der Hintergrund: Täglich werden für den Druck unzählige Bilder verarbeitet, obwohl ihre Qualität oder ihre

Auflösung für ein gutes Ergebnis eigentlich nicht ausreicht. Dies führt zu Zeitverlust, Reklamationen etc. Deshalb setzen Druckdienstleister Algorithmen ein, um schlechte Ergebnisse zu vermeiden. Pieters stellt dar, wie Software mit KI ohne manuelles Eingreifen die Qualität von Fotodrucken verbessern kann. Der CEO von Viesus hat im Oktober 2022 mit MyPrint.ai auch eine Plattform gegründet, die in einer Webapplikation generative KI einsetzt, um personalisierte, einzigartige KI-generierte Kunstwerke zu drucken.

Diese und weitere Vorträge des drupa Imaging Summits werden auf der drupa dna stage in Halle 7 am Donnerstag, den 30. und am Freitag, den 31. Mai präsentiert. Der Zutritt ist im Eintrittspreis der drupa enthalten. Alle Vorträge und ihre Anfangszeiten sind auf drupa.de zu finden (unter Programm auf drupa next age klicken).



Canon auf der drupa

Unter dem Motto „The Power to Move“ wird Canon auf der drupa 2024 auf 4.600 Quadratmetern in Halle 8a das gesamte Portfolio für den Druck zeigen, darunter Inkjet- und Toner-Bogendrucksysteme,

Hochgeschwindigkeits-Produktionslinien für den Rollendruck auf Inkjetbasis, Flachbett- und Rolle-zu-Rolle-Großformatdrucker sowie ein digitaler Etikettendrucker.

Im Mittelpunkt des Standes steht „The Core“, ein exklusives Auditorium, das den Besuchern eine immersive, multisensorische Darstellung der emotionalen Wirkung von Druck bieten soll. Hier sind Besucher eingeladen, zu erleben, dass Print die Kraft besitzt, nicht nur das Geschäfts-, sondern auch das Privatleben zu bereichern.

Ausgehend von „The Core“ werden die Technologien von Canon nach Industriesegmenten geordnet präsentiert. Auf diesen Flächen stehen Expertenteams bereit, um Druckdienstleistern aller Art und Größe unter Berücksichtigung ihrer Geschäftsmodelle und -abläufe, Produktionsmengen, Kundenprofile und Wachstumswünsche bei der Auswahl der für sie besten Digitaldrucktechnologie, des Workflows und der besten Druckmedien zu beraten. Auch dem Thema Aspekt Nachhaltigkeit wird Rechnung getragen. Unter den Neuheiten sind neben Inkjet-Drucksystemen mit großer Kapazität auch die neue imagePrograf Pro-Serie für den Foto- und Fine-Art-Druck sowie die neuen imagePrograf GP-Drucker für die Plakat-Präsentation zu sehen.

Neurapix erweitert Funktionen für SmartPresets

Jetzt auch in Schwarz-Weiß

Das deutsche Fotografie-Unternehmen Neurapix bietet Nutzern seiner automatischen Bildbearbeitungslösung eine weitere Funktionalität an: Die auf Künstlicher Intelligenz basierenden SmartPresets können ab sofort auch in Schwarz-Weiß (S/W) erstellt werden, um es Fotografen zu ermöglichen, ganze Shootings zusätzlich im eigenen Schwarz-Weiß-Look anzubieten.

Die Anwendung eines S/W-SmartPresets funktioniert genauso wie mit einem farbigen SmartPreset: Nach dem Klick auf „Bilder bearbeiten“ im Lightroom-Menü wird der S/W-Stil einfach wie gewohnt als eigenständiges SmartPreset ausgewählt und genutzt. Das funktioniert auch, wenn die Aufnahmen zunächst in Farbe bearbeitet wurden. Dann kann man sie anschließend (ggf. auf der Basis von virtuellen Kopien) noch einmal mit einem S/W-SmartPreset bearbeiten lassen.

Die Erstellung eines S/W-SmartPresets ist einfach: Bei der Erstellung eines Farb-SmartPresets



In der automatischen Bildbearbeitungslösung von Neurapix lassen sich jetzt auch individuelle S/W-SmartPresets erzeugen und anwenden.

(mindestens 500 Bilder) wird der S/W-Stil automatisch erzeugt, sofern mindestens 20 fertig bearbeitete S/W-Bilder enthalten sind.

Einfach und günstig

Wer gezielt nur das S/W-SmartPreset erstellen möchte, kann dafür die Option „Kickstart“ nutzen und in wenigen Minuten einen eigenen Look kreieren. Dafür müssen lediglich 20 Bilder beispielhaft bearbeitet werden, auch wenn sich wie gewohnt beliebig viele eigene S/W-SmartPresets kostenlos erstellen lassen.

Flatrate-Nutzern steht die neue Funktion ohne zusätzliche Kosten zur Verfügung. Für Kunden, die pro Bild zahlen (Pay-per-Picture), bleibt

ebenfalls alles beim Alten: Eine Bildbearbeitung kostet – wie mit jedem anderen SmartPreset – drei Cent. Für optionale Features wie Begradigung oder die Erzeugung eines anderen Zuschnitts wird maximal ein Cent extra fällig.

„Fotografen stellen ihren Kunden häufig einen Teil ihrer Fotos in Schwarz-Weiß bereit“, erklärte Neurapix Mitbegründer und CCO Simon Diegmann. „Bislang sind es häufig rund 10-15 Prozent der Gesamtmenge. Ab sofort können es auch 100 Prozent sein – ohne zusätzlichen Aufwand für die manuelle Bearbeitung.“



BGL-Fachtagung in Den Haag

Die Möglichkeiten der KI

Die diesjährige Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) fand in den Niederlanden statt. Aus gutem Grund, denn dort beliefern einige Mitglieder wichtige Kunden. Zentrales Thema in Den Haag war die Künstliche Intelligenz und die Frage, welche Möglichkeiten sie bietet (und welche nicht).

Die jährliche Fachtagung sei eine lange und gute Tradition, stellte die BGL-Vorsitzende Yvonne Rostock (Cewe) in ihren Begrüßungsworten fest. Denn immer wieder biete sich hier für die Finisher die Möglichkeit zum Austausch und zur Inspiration.

Das aktuelle Thema sei für alle Mitgliedsfirmen und Betriebe relevant: „Die Digitalisierung und der Einsatz Künstlicher Intelligenz bewegen uns alle.“

Vor dem Einstieg in die technologische Zukunft gab Aldo Lodder von der Deutsch-Niederländischen Handelskammer einen Einblick in die Wirtschaftsbeziehungen der beiden Länder und in ihre durchaus unterschiedlichen Geschäftskulturen. Dabei machte er schon zum Einstieg keinen Hehl daraus, dass man sich in den Niederlanden in jüngster Zeit über das Nachbarland wundert. „Haben die Deutschen vergessen, dass sie in einem innovativen Land leben?“, fragte Lodder, bevor er darstellte, wie positiv sich nach dem zweiten Weltkrieg die politischen, wirtschaftlichen und persönlichen Beziehungen zwischen Deutschen und Niederländern entwickelt

haben. Nachdem es lange Ressentiments gegen Deutsche gab, sei diese Phase inzwischen praktisch vergessen. Deutschland und die Niederlande liegen in der EU beide in Sachen Handelsbilanzüberschuss weit vorne, und die Deutsch-Niederländische Handelskammer hat 1.500 Mitgliedsunternehmen. Das ist naheliegend, denn die Niederlande sind der größte Handelspartner für Deutschland in der EU; das Volumen ist von 2016 bis 2021 um 27 Prozent gestiegen.

Die Geschäftskultur in beiden Ländern sei aber durchaus unterschiedlich, erklärte Lodder und hob die größere Aufgeschlossenheit für Innovationen in den Niederlanden hervor. Das fängt bei der Sprache an: Die Niederlande liegen beim Anteil der Bevölkerung, die über nicht muttersprachliche Englischkenntnisse verfügt, weltweit auf dem



Die Anwendungen Künstlicher Intelligenz standen im Mittelpunkt der Programms der BGL-Fachtagung in Den Haag.

Verbände

ersten Platz – noch vor Singapur und Hongkong. Zum Vergleich: Deutschland liegt an zehnter Stelle. Diese Aufgeschlossenheit für Fremdsprachen mache es für die Wirtschaft leichter, Fachkräfte aus dem Ausland zu gewinnen und erleichtere ebenso den Zugang zum Risikokapital, sagte Lodder. Die positiven Konsequenzen: 65 Prozent der Start-ups in den Niederlanden überleben die ersten fünf Jahre, und 40 Prozent der in den vergangenen Jahren neuen Arbeitsplätzen wurden von Start-ups geschaffen, die nach 2011 angefangen haben.

Als Handelsnation seien die Niederlande traditionell neugierig auf Neues, erklärte Lodder. Neu sei in den Niederlanden ein Synonym für interessant, während in Deutschland häufig die Skepsis überwiege. Das zeige sich z. B. an der rapide abnehmenden Bedeutung von Bargeld. So ist im benachbarten Königreich die Zahl der Bankfilialen von 6.100 im Jahr 2000 auf 420 im Jahr 2023 gesunken.

KI wird kreativ

Die immer größeren Fähigkeiten von Künstlicher Intelligenz stellte mit Maks Giordano ein international anerkannter Experte digitaler Strategien und Innovationen dar. Das Tempo der technologischen Entwicklung illustrierte er zu Beginn mit einer Zahl von Amazon: Während das Online-Unternehmen im Jahr 2019 noch 40.000 Roboter in seinen Lagerhäusern und Logistikzentren einsetzte, waren es im vergangenen Jahr bereits 750.000. Viele von ihnen müssen nicht mehr aufwändig programmiert werden, weil sie dank Künstlicher Intelligenz aus Beobachtung lernen können. So sind sie z. B. in der Lage, ein Paket aus dem Regal auf ein Förderband zu legen, wenn ihnen ein Mensch das vormacht.



Mit KI lassen sich Fotos erzeugen, die nicht die Realität abbilden, sondern die Wirklichkeit verfälschen.

Dabei benutzen sie wie ein humanes Wesen ihre Arme und Beine. Der Einsatz von Robotern habe bei Amazon nicht zu Entlassungen geführt, betonte Giordano, sondern er diene dazu, Menschen von Routinearbeiten zu entlasten.

Dafür sei auch die Generative KI ein wichtiger nächster Schritt. So könne man z. B. ein Textdokument verfassen und dann von einem Avatar in verschiedenen Sprachen vorstellen lassen.

In der Fotobranche seien KI-Bildgeneratoren wie Midjourney bereits bekannt, erklärte Giordano. Auf dieser Plattform könne man mit dem richtigen Prompt – also der Eingabe des gewünschten Inhalts – recht einfach ein fotorealistisches Bild erzeugen. In Zukunft werde das auch mit Videos funktionieren. Das bedeutet: Was früher den Spezialeffekten in Hollywood vorbehalten war, könne in Zukunft praktisch jeder schaffen. Die Anwendungsbereiche reichen von animierten Avataren bis zu virtueller Kosmetik.

Auch Musik lässt sich mit Künstlicher Intelligenz in Sekunden komponieren – und zwar auf Wunsch mit eigenen

Texten oder mit solchen, welche von der KI nach einem Prompt erzeugt werden. Das funktioniert z. B. mit dem Tool Suno, mit dem Giordano selbst einen Song mit Foto-Tipps erzeugte, den er auf der Fachtagung abspielte.

In seinem Vortrag stellte Giordano vor allem die Chancen in den Mittelpunkt, die KI bietet. Wer automatisiert, habe mehr Zeit für anderes und vor allem wichtigeres, betonte der Experte. Wer über die Anwendung von KI nachdenke, solle sich weniger bemühen, die Zukunft vorherzusagen, sondern lieber darüber nachdenken, welche Faktoren sie beeinflussen. Dann könne man entscheiden, was man selber erreichen will.

Gemini statt Chat GPT

Neue Möglichkeiten durch Generative KI für die Fotoindustrie stellte Wencke Schmidt, Direktorin Mittelstand bei Google Cloud vor. Nahegelegenerweise machte sie sich zunächst für die Generative KI Gemini stark – das ist das (nach Ansicht von Schmidt) bessere Pendant von Google zu Chat GPT. Auf der jüngsten Google

Cloud Konferenz in Las Vegas habe es 218 Ankündigungen gegeben, beschrieb die Managerin das auch bei Google atemberaubende Tempo der Entwicklung KI. Die Generative Künstliche Intelligenz sei der nächste Durchbruch, der die Gesellschaft und Wirtschaft ebenso verändern könnte wie die allgemeine Einführung der Elektrizität von 200 Jahren.

Für die Bilddienstleister könne KI ganz handfeste Vorteile bringen, betonte Schmidt, denn viele Konsumenten hätten immer noch Probleme, in der Bilderflut auf ihren Handys die wichtigen Aufnahmen zu finden. Hier sei KI ein gutes Werkzeug, um die besten Fotos vom letzten Urlaub zu finden und daraus gleich ein Fotobuch zu gestalten. Das sei sogar direkt am Kiosk möglich, der dann auch noch weitere Bildprodukte vorschlagen könne, sagte Schmidt. Dass KI auch die Qualität bei der Bilderproduktion erhöhen und präventiv auf die fällige Wartung von Maschinen hinweisen kann, erscheint dagegen fast banal.

Mit Imagen arbeitet auch Google an einem Bildgenerator, der Prompts in generierte Bilder umsetzt. Diese müssten als solche erkennbar sein, betonte Schmidt, und zum verantwortungsvollen Umgang mit dieser Technologie gehöre es auch, Prompts abzulehnen, die nach Fälschungen fragen.

Am Ende für die Kunden

Angesichts der von ihren Vorrednern ausgedrückten Begeisterung für Künstliche Intelligenz positionierte sich Dr. Susanne Boll, Professorin für Medien, Informatik, Multimedia-Systeme an der Carl von Ossietzky Universität, Oldenburg, eher als Spaßbremse. Am Ende müsse KI vor allem Nutzen für die Kunden bringen,

sicher sein und möglichst auch barrierefrei. Das sei auch im Interesse derjenigen, die diese neue Technologie einsetzen: „Kunden verlieren die Lust, wenn die KI anfängt, komische Sachen zu machen.“ Dabei sei die Privatsphäre ein wichtiger Faktor, denn – so Boll – wer das Bild kenne, kenne auch den Menschen. Das solle, so betonte die Wissenschaftlerin, den Einsatz von KI nicht verhindern, aber es sei wichtig, mit den Kunden darüber zu sprechen. Fotos seien besonders persönliche Medien, denn sie zeigen Momente, die für den Menschen Bedeutung haben. Den emotionalen Wert eines Bildes könne KI nicht erkennen, stellte Boll fest. Andererseits könne die Technologie aber auch eingesetzt werden, um Erinnerungen so festzuhalten, wie Menschen sie gerne nochmals erleben wollen. So könnte man Bilder hochladen und mit dem richtigen Prompt zu visuellen Erzählungen umsetzen, die durchaus auch eine idealisierte Realität zeigen. Offene Fragen gibt es dabei auch: Funktioniert das mit Generativer AI auch für Ereignisse, von denen es gar keine Fotos gibt?

Angesichts dieser noch offenen Fragen ermutigte Boll das Auditorium, beim Einsatz von KI die Kunden einzubeziehen und verantwortlich zu handeln, um glaubwürdige, wertvolle und vielleicht auch nützliche Erinnerungen festzuhalten.

Das gut abgestimmte Programm und kompetente Referenten gaben den Bilddienstleistern jedenfalls jede Menge Gesprächsstoff. Im Anschluss an das Vortragsprogramm nutzten die Finisher die Möglichkeit, sich im Digital Experience Center des deutschen Konzerns Siemens über die Möglichkeiten von KI bei der Automatisierung von Produktionsprozessen und der Entwicklung von Innovationen zu informieren.

MediaMarktSaturn liefert in 90 Minuten

Produkte, die online bei MediaMarkt und Saturn bestellt werden, können ab sofort innerhalb von 90 Minuten zugestellt werden. Dafür arbeitet die Fachmarktkette mit Uber zusammen. Der Service wird ab sofort in ca. 100 Städten in Deutschland angeboten und soll bis zum Ende des Jahres flächendeckend zur Verfügung stehen – auch in ländlichen Gebieten. Wenn bei der Bestellung die Option „Sofort-Lieferung“ ausgewählt wird, erfolgt die Auslieferung auf einem von fast 200 Märkten aus. Ob die Expresszustellung für das gewünschte Produkt und die angegebene Lieferadresse möglich ist, können die Kunden im Laufe ihrer Bestellung auf mediamarkt.de oder saturn.de abfragen. Die Verfügbarkeit des Lieferdienstes hängt auch von den Öffnungszeiten des Standorts ab, aus dem aus zugestellt wird. Der Service kostet pauschal 4,99 Euro und ist für Bestellungen mit einem Gesamtgewicht von bis zu 23 Kilogramm und Abmessung von bis zu 100 cm x 60 cm x 50 cm verfügbar. Kleinere Produkte werden – wenn möglich – mit dem Fahrrad ausgeliefert. Nach Abschluss der Bestellung erhalten die Kundinnen und Kunden einen Link, über den sie den Lieferprozess live verfolgen können. Damit bei der Zustellung alles sicher abläuft, verifizieren sich Käuferinnen und Käufer über ein zuvor zugesandtes, individualisiertes Passwort. Sollte die Lieferung nicht zugestellt werden können, wird sie in den jeweiligen Markt zurückgebracht.

Nur für eine Minderheit ein Kaufanreiz

KI allein genügt nicht

Über Künstliche Intelligenz (KI) wird von Insidern viel gesprochen, aber bei vielen Menschen in Deutschland ist die Skepsis immer noch groß. Dabei ist die neue Technik bereits in vielen Produkten von Smartphones und Wearables über Smart-Home-Systeme bis zu TVs, Kameras und Hausgeräten zu finden. In einer repräsentativen Umfrage hat YouGov im Auftrag der Branchenorganisation gfu ermittelt, ob es ein Kaufanreiz ist oder eher abschreckend wirkt, wenn KI in einem Produkt steckt.



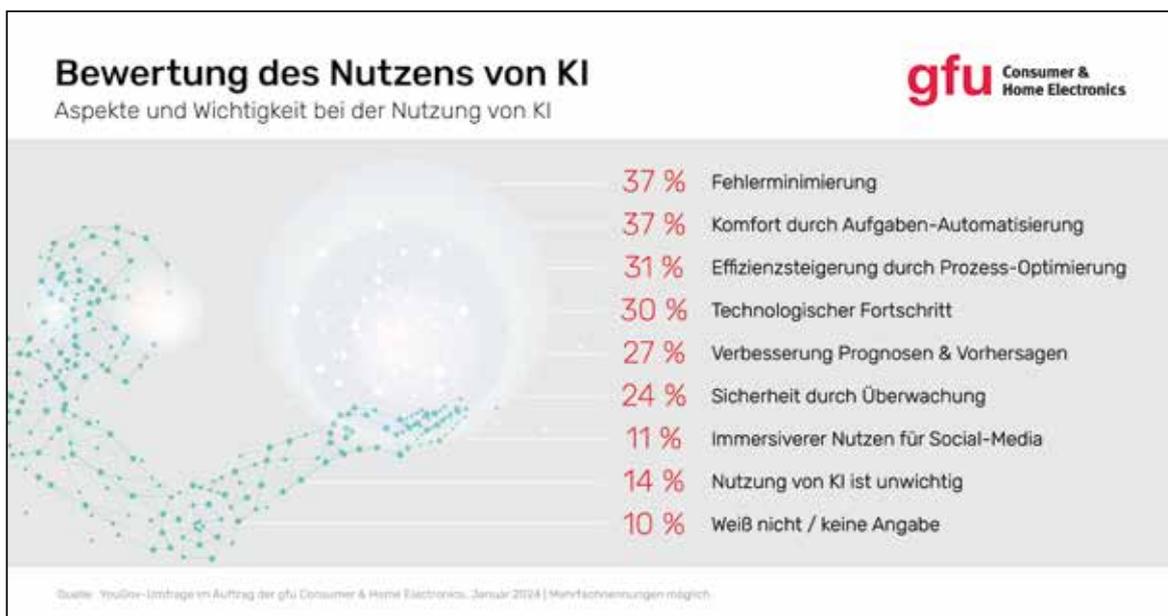
Nur sechs Prozent der Befragten sahen in KI definitiv einen zusätzlichen Kaufanreiz.

Dabei zeigte sich, dass KI nur für sechs Prozent der 2.052 Befragten ab 18 Jahren ein „definitiver zusätzlicher Anreiz“ für einen Kauf ist, weitere 28 Prozent sehen darin „eher einen zusätzlichen Anreiz“ für einen Kauf. Für ebenfalls 28 Prozent ist KI „eher kein zusätzlicher Kaufanreiz“, und für 12 Prozent wäre das Wissen

um eine in einem Produkt arbeitende KI ein Grund, sich dagegen zu entscheiden. Recht groß ist dabei die Zahl der Unschlüssigen: 26 Prozent konnten oder wollten keine Antwort auf die Frage geben.

Werbung mit KI?

Hersteller seien hierzulande deshalb



Bestimmte KI-Anwendungen wurden positiver bewertet als die Technik an sich.

gut beraten, nicht mit der in einem Produkt arbeitenden KI zu werben, wenn sie breite Zielgruppen erreichen wollten, stellt die gfu in einer Pressemitteilung fest. Denn für 40 Prozent der Befragten wirke diese Technik eher abschreckend. Nur wenn ausdrücklich technikbegeisterte Konsumenten angesprochen werden sollten, sei es sinnvoll, mit dem Einsatz von KI zu werben.

Trotz aller Skepsis gibt es aber offensichtlich Anwendungen, bei denen KI nach Meinung größerer Gruppen durchaus akzeptiert wird. So sahen jeweils 37 Prozent der Befragten einen Nutzen dieser Technik bei Fehlerminimierung und Komfortsteigerung durch Automatisierung. Auch die Effizienzsteigerung wurde noch relativ positiv bewertet (31 Prognosen). Die Verbesserung von Prognosen – z. B. beim Wetter und im Finanzbereich – stand mit 27 Prozent an fünfter Stelle, gefolgt von Sicherheit und Überwachung (24 Prozent). Dagegen lagen die klassischen Domänen des Einsatzes von KI in der Unterhaltungselektronik, z. B. Bildverbesserungen, mit 11 Prozent relativ weit hinten. Und 14 Prozent der Befragten haben angegeben, dass ihnen in Bezug auf KI nichts besonders wichtig sei.

„Obwohl in unserem Land noch eine breite Skepsis gegenüber künstlichen Intelligenzen vorherrscht, bleibt abzuwarten, ob und wann sich diese Einstellung wandeln wird“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Ich bin überzeugt davon, dass die Akzeptanz steigen wird, sobald KI alltägliche Abläufe merklich erleichtern oder zeitraubende, ungeliebte Aufgaben vereinfachen oder sogar überflüssig machen wird. Das wird dann auch Einfluss auf Kaufanreize haben.“

Direktverkauf verändert

Konsumverhalten und den Einzelhandel

Strategien namhafter Hersteller, technische Konsumgüter direkt an die Endkunden zu verkaufen, haben signifikante Konsequenzen. Das ergibt sich aus einer Studie der GfK, aus der einige Ergebnisse im Rahmen einer Kooperation des Marktforschungsunternehmens mit der gfu und der IFA Management GmbH veröffentlicht wurden. Demnach haben Konsumenten, die von Direct-to-Consumer-Strategien (DTC) Gebrauch machen, dafür spezielle Gründe.

So zeigt die internationale Studie, dass solche Verbraucher bestimmten Faktoren eine größere Bedeutung beimessen als Konsumenten, die im Einzelhandel kaufen. An erster Stelle stehe der Kundendienst nach dem Kauf, der von Direktkäufern als eine Stärke des Herstellers wahrgenommen werde, so die GfK. Zudem würden sachkundige Mitarbeiter und detaillierte Produktinformationen eher bei den Herstellern als im Einzelhandel erwartet.

Klassische Kaufkriterien wie Preis und Verkaufsförderung seien nach wie vor besonders wichtig, spielten beim D2C-Kauf im Vergleich zum gesamten Einzelhandelsmarkt jedoch eine kleinere Rolle, erklärte die GfK. Dagegen schätzen Direktkunden den frühen Zugang zu neuen Produkten, die von einigen Marken über ihre eigenen Kanäle auf den Markt gebracht werden, bevor sie in Einzelhandelsgeschäften erhältlich sind.

Gemischte Gefühle beim Einzelhandel

Zudem hat die GfK ermittelt, dass zusätzliche Berührungspunkte das Einkaufen für die Verbraucher immer komplizierter machen und den Wettbewerb intensivieren. Deshalb beobachten viele Einzelhändler den Direktverkauf von Herstellern sehr genau, bewerten ihn aber unterschiedlich. So zeigt die GfK-Studie, dass sich weltweit 33 Prozent der Einzelhändler Sorgen machen, der Direktvertrieb könne ihrem Geschäft schaden. 40 Prozent sind dagegen nicht besorgt, 20 Prozent haben dazu keine Meinung.

Nach wie vor sei der traditionelle Einzelhandel der wichtigste Vertriebsweg für technische Konsumgüter und könne von den Herstellern nicht ignoriert werden, betont die GfK. Zudem seien die Betreiber stationärer Geschäfte immer häufiger bereit, auf der Verkaufsfläche spezielle Kontaktpunkte wie Kioske oder interaktive Displays zu platzieren, mit denen die Hersteller ihre Markenbotschaften vermitteln könnten. Neue Chancen ergäben sich auch daraus, dass DTC-Marken ihre digitalen Vertriebswege durch Präsenz in traditionellen Einzelhandelsgeschäften ergänzen, um die Zahl der Kontaktpunkte zu vergrößern.

Da viele Verbraucher nicht mehr zwischen Online- und Offline-Einkaufserlebnissen unterscheiden, sei es sinnvoll, dass Online-DTC-Marken Partnerschaften mit Einzelhändlern in Erwägung ziehen, um in den Offline-Bereich zu expandieren und dort zu wachsen, stellte die GfK fest.

Neues Smartphone Modell von Leica Camera

Leitz Phone 3 mit „variabler Blende“



Die Polyacryl-Struktur auf der Rückseite des Smartphones erinnert an die Belederung der Leica Kameras.

entwickelte LFI-Widget zeigt fortlaufend Aufnahmen aus der kuratierten Plattform für Leica Fotografie „Leica Fotografie International Galerie“ an.

Wichtige Momente festhalten

Das Herzstück des Leitz Phone 3 ist das rückseitige Kamerasystem, das mit einem Weitwinkelobjektiv sowie einem 1-Zoll-CMOS-Bildsensor mit einer effektiven Auflösung von 47,2 MP ausgestattet ist. Octa PDAF stellt auch unter schwierigen Bedingungen zuverlässig scharf. Die Frontkamera bietet mit 12,6 MP Auflösung, einer großen Blendenöffnung von F2.3 und einem großen Sichtfeld (FOV) von 78° gute Voraussetzungen für Selfies und Videotelefonate.

Mit der „Leica Perspective Control“ wurde erstmals eine Softwarefunktion, bisher den Leica Kameras vorbehalten, in ein Smartphone eingebaut. Sie korrigiert stürzende Linien, die besonders bei Architekturfotografie auftreten können. Dafür misst ein Gyroskop den Winkel, in dem die Kamera während der Aufnahme gehalten wird; anschließend werden die Korrekturdaten mit Hilfe eines Algorithmus berechnet. Das korrigierte Bild wird durch ein weißes Rechteck mit den Kanten des Bildes angezeigt. Wichtig für Profis: Die Korrekturen werden nur in der JPG-Datei verarbeitet, das Digital-Negative-Format (DNG) bleibt

Mit dem Leitz Phone 3 hat die Leica Camera AG ihr drittes Smartphone angekündigt. Das neue Modell bietet eine nochmals verbesserte Bildqualität und zusätzliche Funktionen, darunter neue Leitz Looks und eine „variable Blende“. Wie seine Vorgänger ist das Mobilgerät exklusiv in Japan erhältlich.

Das Gehäuse des Leitz Phone 3 verkörpert die Leidenschaft von Leica für die Konzentration auf das Wesentliche und nehme dabei das Design der ikonischen Leica Kame-

ras als Vorbild, betont der Hersteller in einer Pressemitteilung. So wurde die Rückseite des Smartphones mit einer edlen Polyacryl-Struktur versehen, die sich ähnlich anfühlt wie die der Belederung der Kameras. Um das Gesamtlayout übersichtlicher und benutzerfreundlicher zu gestalten, wurden die Bedienelemente neu angeordnet. Dadurch sind typische Leica Funktionen wie die Goldene Stunde und das LFI-Widget einfacher zu finden.

Das Golden Hour Widget, das exklusiv für Leitz Phones entwickelt wurde, zeigt die goldene Stunde vor Sonnenuntergang und nach Sonnenaufgang an, wenn das Licht besonders warm ist und sich deshalb besonders gut für eindrucksvolle Fotos eignet. Das ebenfalls speziell



Auch die Schutzhülle und der Objektivdeckel mit magnetischem Befestigungssystem greifen das reich fotografische Erbe auf, das man mit dem Namen Leitz und der Marke Leica verbindet.

unangetastet. Einen professionellen Touch erhalten die Bilder auch durch ein neues Wasserzeichen, das wichtige Parameter wie Blende, ISO, Verschlusszeit und Brennweite festhält sowie das Leitz Logo zeigt.

Neue Leitz Looks

Im Leitz Looks Kameramodus des neuen Modells gibt es jetzt eine „variable Blende“. Dabei werden mehrere Blendenstufen der Leica Objektive Noctilux-M 1:1,2/50 mm, Summilux-M 1:1,4/28 mm und Summilux-M 1:1,4/35 mm im Bereich von F1,2 bzw. 1,4 bis F8 simuliert, um den Bokeh-Effekt der Fotos zu regulieren. So können sich die Nutzer des Smartphones mit den Möglichkeiten von Bokeh, Vignettierung und Spotlight-Rendering vertraut machen, um ihren eigenen Stil zu finden.

Auch die Bildqualität des Leitz Looks Modus wurde erheblich verbessert: So werden bei der Darstellung von Scheinwerfern realistische Lichteffekte erzeugt, die Motive feiner segmentiert und verbesserte Simulationsdaten eingesetzt, um den typischen Leica Farbeindruck zu erzielen. Neu im Leitz Phone 3 sind zudem die Leica Tones Vivid (für besonders lebendige und dynamische Farben) und Enhanced (für höheren Kontrast und aufgehellte Schatten). Sie ergänzen die drei bekannten Tones Monochrom, Cinema Classic und Cinema Contempo-

rary, die exklusiv für das Leitz Phone entwickelt wurden.

Schlankes Design

Mit einem Gewicht von 209 g und Abmessungen von 161 x 9,3 mm (stärkste Dicke: 12,1 mm inkl. Objektiv) ist das Leitz Phone 3 relativ schlank und kompakt, trotzdem bietet der Akku mit einer Kapazität von 5.000 mAh genug Energie auch für längere Einsätze. Kabelloses Laden wird unter-

stützt. Für die Datenverarbeitung ist ein Qualcomm Snapdragon 8 Gen 2 Chipsatz an Bord.

Das Leitz Phone 3 ist mit einem 6,6 Zoll großen Pro IGZO OLED-Display mit WUXGA+ Auflösung (2730x1260) ausgestattet, eine Wiederholrate von 240 Hz sorgt für flüssige Bilder. Dank einer maximalen Helligkeit von 2000 Nits sind die angezeigten Inhalte auch bei Sonnenschein gut zu erkennen. Mit einem 512 GB großen UFS 4.0-Speicher (mit microSDXC-Karte und UHS-I-Unterstützung auf bis zu 1 TB erweiterbar) bietet das Leitz Phone 3 viel Platz für Apps, Fotos und Videos. Der 12 GB LPDDR5X-RAM Arbeitsspeicher macht auch bei der Verarbeitung großer Datenmengen nicht schlapp.

Das Leitz Phone 3 ist gemäß IPX5/8- und IP6X-Einstufung gegen das Eindringen von Wasser und Staub geschützt.

Summilux-M 1:1.4/35 auch in Schwarz



Das Leica Summilux-M 1:1.4/35 gilt bis heute als Klassiker der Reportagefotografie.

Als Reminiszenz an die 1961 eingeführte Erstauflage gibt es das Leica Summilux-M 1:1.4/35 jetzt als limitierte Sonderedition in schwarz eloxiert mit dem charakteristischen silbernen Frontring, auch bekannt als „Steel Rim“. Ein weiteres Detail zeigt sich am schwarz lackierten Fokusperrknopf aus Messing, der bei häufigem Gebrauch eine einzigartige Patina erhält. Auch die Gravuren der „feet“- und „Meter“-Skala wurden dem Original nachempfunden.

In seiner Abbildungsleistung entspricht die Sonderedition dem Serienmodell. Beim Fotografieren mit Offenblende entstehen Bilder mit besonders weichem Bokeh, das auch mit digitaler Bildbearbeitung kaum zu erreichen ist. Das außergewöhnliche Erscheinungsbild der Fotos brachte dem Summilux-M 1:1.4/35 den Titel „True King of Bokeh“ ein.

Bereits die individuelle Verpackung im Vintage-Look kündigt den Ursprung dieser Edition an. Darin enthalten sind neben dem Objektiv auch eine klassisch anmutende Objektivbüchse, eine Aufsteck-Gegenlichtblende sowie eine zusätzliche runde Gegenlichtblende mit E46-Gewinde für die Verwendung von Filtern.

Das auf 200 Exemplare limitierte schwarz eloxierte Leica Summilux-M 1:1.4/35 mit gravierter Sonderseriennummer ist ab sofort erhältlich und kostet 9.950 Euro (UVP).

Sigma bringt weitere Objektiv-Neuheiten

Die ersten für das Canon RF-Bajonett

Sigma hat die ersten Objektiv für das RF-Bajonett von Canon angekündigt. Damit werden in Zukunft zahlreiche Produkte aus der Serie Contemporary, die sich bereits bei Nutzern von Kameras mit L-Mount, Fujifilm X Mount und Sony E-Mount bewährt haben, auch für die Anwender der APS-C Modelle des japanischen Konzerns verfügbar. Dabei soll es keine Kompromisse beim Einsatz wichtiger Funktionen, z. B. beim schnellen Fokussieren, geben.

Für das Zusammenspiel mit den spiegellosen Systemkameras von Canon wurde der Steuerungsalgorithmus der Objektiv und der AF-Antrieb speziell auf das RF-Bajonett abgestimmt, auch die Kommunikationsgeschwindigkeit wurde angepasst. So können die neuen Sigma Objektiv den Hochgeschwindigkeitsautofokus der Canon Kameras umsetzen und nicht nur den kontinuierlichen Autofokus (AF-C), sondern auch die kamerainterne Aberrationskorrektur sowie die kamerainterne Bildstabilisierung unterstützen. Das Bajonett der Objektiv ist mit einer Gummilippe

Als erstes Sigma Objektiv für das Canon RF-Bajonett kommt im Juli das 18-50mm F2.8 DC DN | Contemporary auf den Markt.



versehen, um das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit zu verhindern.

Als erstes Objektiv kommt im Juli das 18-50mm F2.8 DC DN | Contemporary auf den Markt, das für die anderen Kamerasysteme 545 Euro (UVP) kostet; der Preis für die Canon RF-Version soll erst bei der Einführung bekanntgegeben werden. Mit



Mit seinem Brennweitenbereich von 27-75mm (KB) ist das 18-50mm F2.8 DC DN | Contemporary für zahlreiche Foto- und Videoaufgaben geeignet

seinem kleinbildäquivalenten Brennweitenbereich von 27-75mm ist es für zahlreiche Foto- und Videoaufgaben geeignet. So kann es für Landschafts-, Portrait- und Street-Fotografie ebenso eingesetzt werden wie für Architekturaufnahmen und Reportagebilder. Mit einem minimalen Motivabstand von 12,1 cm und einem Abbildungsmaßstab von bis zu 1:2,8 gelingen auch schöne Nahaufnahmen.

Die große Blendenöffnung von F2,8 zahlt sich nicht nur bei wenig Licht aus, sondern ist auch die Voraussetzung für das Spiel mit der Schärfentiefe und ein feines Bokeh. Dank kompakter Abmessungen (Außendurchmesser 65,4 mm, Länge 74,5 mm) und eines Gewichts von nur 290g ist es gut zum Mitnehmen geeignet.

Ultra-Weitwinkel im Herbst

Im Herbst dieses Jahres soll mit dem Sigma 10-18mm F2,8 DC DN |

Contemporary das nach Angaben des Herstellers derzeit kleinste und leichteste Ultra-Weitwinkel-Zoom-Objektiv für APS-C-Kameras mit Canon RF-Anschluss folgen. Der KB-äquivalente Brennweitenbereich von 15-27 mm bietet genug Flexibilität für eindrucksvolle Landschaftsbilder und Fotos von spannenden Straßenszenen.

Auch dieses Objektiv ist mit Abmessungen von 72,2 mm (Außendurchmesser) x 62 mm (Länge) kompakt; da es nur 260 g wiegt, ist es auch auf längeren Fototouren keine Belastung und lässt sich gut kleineren Taschen oder Rucksäcken verstauen. Das ist bei einer durchgehend nutzbaren größten Blendenöffnung von F2,8 keine Selbstverständlichkeit. Möglich wird dieses Leistungsprofil durch eine durchdachte optische Konstruktion, bei der Sigma insgesamt vier asphärische Linsenelemente verbaut.

Auch bei diesem Objektiv gibt es zum Preis noch keine verbindliche Aussage von Sigma; als Orientierung kann der UVP von 749 Euro für die Versionen mit L-Mount, Fujifilm X Mount und Sony E-Mount dienen.



Sigma 10-18mm F2,8 DC DN | Contemporary ist nach Angaben des Herstellers das derzeit kleinste und leichteste Ultra-Weitwinkel-Zoom-Objektiv für APS-C-Kameras.

Später soll die Palette für das Canon RF-Bajonett noch um die Sigma Objektiv 23mm F1.4 DC DN | Contemporary, 30mm F1.4 DC DN | Contemporary und 56mm F1.4 DC DN | Contemporary erweitert werden.

Noch ein F1.2-Objektiv der Sigma Art-Linie Kompaktes Leichtgewicht auch für Profis

Mit dem 50mm F1.2 DG DN | Art hat Sigma ein weiteres Objektiv angekündigt, das die große Blende F1.2 mit einem geringem Gewicht von 745 g und kompakten Abmessungen von 81,0mm x 108,8mm kombiniert, um auch professionelle Ansprüche zu erfüllen. Es ist ab sofort für Vollformat-Kameras mit L-Mount und Sony E-Mount erhältlich und kostet 1.499 Euro (UVP).

Um das nach Angaben des Herstellers leichteste Objektiv seiner Klasse mit Lichtstärke F1.2 zu realisieren, werden nicht nur Gläser mit hohem Brechungsindex und vier asphärische Linsen eingesetzt, sondern jedes der Glaselemente wird auch so dünn wie möglich geschliffen.

Der duale HLA-Antrieb (High-Response Linear Actuator) sorgt nicht nur für schnelle und präzise Fokussierung, sondern arbeitet auch besonders leise. Im Inneren des Objektivs trägt das Floating-Fokus-System zur hohen AF-Leistung und zur Reduzierung der Gesamtlänge bei.

Als erstes Sigma Objektiv ist das 50mm F1.2 DG DN | Art mit einer Blende ausgestattet, die dank 13 Lamellen ihre nahezu kreisrunde Öffnung über alle Stufen behält. Das ist eine wichtige Voraussetzung für ein besonders schönes Bokeh, das auch durch die Korrektur von sphärischen Aberrationen, sagittaler Koma, axialer chromatischer Aberration und anderer Abbildungsfehler begünstigt wird. Auch Doppelkonturen von Bokeh-Bubbles werden nach Angaben von Sigma unterdrückt.

Durch den optischen Aufbau wird Focus-Breathing wirkungsvoll reduziert, um natürlich wirkende Videoaufnahmen zu erzielen.

Zur Ausstattung des staub- und spritzwassergeschützten Objektivs gehören eine AFL-Taste, die bei kompatiblen Kameras mit individuellen Funktionen belegt werden kann, und ein Blendenring mit De-Klick- und Lock-Funktion. Das Objektiv wird mit der speziell angepassten Gegenlichtblende LH782-03 im passenden Köcher geliefert.



Das Sigma 50mm F1.2 DG DN | Art wurde für die Ansprüche von Profis entwickelt.

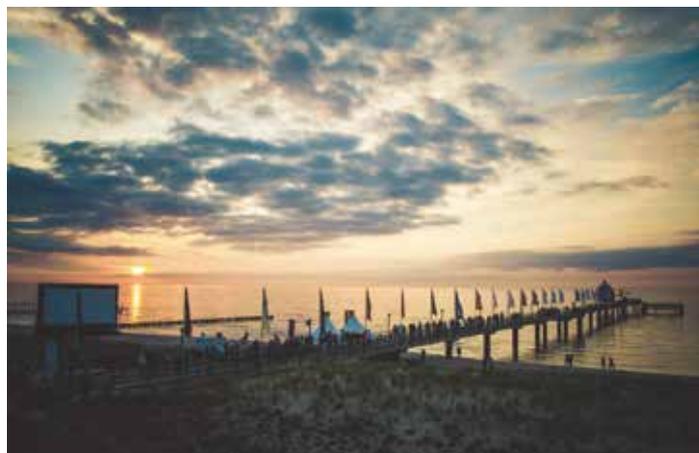
Umweltfotofestival horizonte zingst vom 7. - 16. Juni

Rund um das Thema Fauna

Das 17. Fotofestival horizonte zingst steht im Juni im Zeichen von zwölf Ausstellungen zum Thema Fauna. Die präsentierten Fotos werden von Epson, dem exklusiven Druckpartner des Festivals, produziert. Geprägt wird das Festival vor allem von großen Open-Air-Ausstellungen, die an zentralen Plätzen von Zingst zu sehen sind: in den Gärten, Parks und – einmalig in Deutschland – am Ostseestrand.

Die Ausstellungen sollen zum einen liebevolle, zum anderen aber auch kritische Blicke auf die Beziehung zwischen Mensch und Tier werfen, erklärte Kuratorin Edda Fahrenheit: „Tiere werden von uns Menschen bewundert und gejagt, geschützt und ausgerottet, zertreten oder zum Gefährten gemacht, gegessen oder geliebt – immer alles zur gleichen Zeit. Diesen Spannungsbogen nimmt die 2024er Ausgabe des Umweltfotofestivals horizonte zingst in den Ausstellungen auf und lädt damit zu einem mal heiteren, mal nachdenklichen, aber immer erzählerischen Spaziergang durch das Ostseeheilbad ein, bei dem es in diesem Jahr auch etwas ganz Neues zu entdecken gibt.“ „Ich freue mich darauf, zum 17. Mal alle Fotofans in Zingst willkommen

*Typisch Zingst:
Am Ende jedes
Festival-Tags
sind auf der
XXL-Leinwand
am Strand die
wichtigsten
Ereignisse zu
sehen, während
die Sonne im
Meer versinkt.
(Foto:
Anke Großklaß)*



zu heißen“, fügte der Zingster Bürgermeister Christian Zornow hinzu. „Wie bei einem großen Klassentreffen bin ich jedes Mal aufs Neue gespannt, wie die neuen und spannenden Ausstellungen bei Akteuren, Gästen und Einheimischen ankommen und welche gesellschaftlichen Diskurse wir auf dieser Basis führen werden.“

Treffpunkt für Fotobegeisterte

An den 10 Veranstaltungstagen wird das Umweltfotofestival wieder viele Facetten der Fotografie abbilden: Neben den Ausstellungen, die sowohl im Open-Air-Bereich als auch in den Galerien zu sehen sind, bieten Vernissagen, Führungen und Talks fotobegeisterten Menschen viele Gelegenheiten, mit Gleichgesinnten ins Gespräch zu kommen. Vorträge und Diskussionen stehen beim GEO-Panel und auf der Live-Stage auf dem Programm. – Multivisionsshows sollen die Teilnehmenden inspirieren, in Vorträgen und Fotoworkshops werden ganz konkrete Tipps für das Fotografieren

und den eigenen Ausdruck gegeben. Die Fotoschule Zingst präsentiert ein breites Spektrum von Workshops zu den unterschiedlichsten Themen: Fotowalks mit den Schwerpunkten Natur-, Schwarzweiß-, Reportage-, Tier- und Landschaftsfotografie führen zu den natürlichen Hotspots der Region wie dem Darßwald im Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft oder dem Weststrand. Workshops zu Porträt- oder Makrofotografie kann man auch in den Straßen oder am Strand entdecken.

Vom 13. bis 15. Juni findet im Herzen von Zingst auch wieder der Fotomarkt statt. Zur Beteiligung am Festival lädt der Publikumswettbewerb „Bild des Tages powered by Epson“ ein, dessen Gewinner abends bei der „Bilderflut“ am Strand gekürt werden. Zudem werden zwei neue Formate das Festival bereichern: Erstmals wird es ein DJ-Set und einen Live-Podcast in Zingst geben.

Das Festival wird von den Premiumpartnern Cewe, Chromaluxe, Epson, Filmolux, Geo, Leica und Sigma unterstützt.

Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 6-7/2024
ist der 13. Mai 2024.

Senden Sie uns einfach ein Fax an:

0 21 02/20 27 49 oder eine

E-Mail an:

b.klumps@cat-verlag.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 ZEISS
 Autorisierter Ersatzteil-Vertriebspartner
Canon

Inserentenverzeichnis

C.A.T. Publishing Thomas Blömer GmbH	2. U.
Cewe	13
Personal- und Kleinanzeigen	3. U.
Photo+Medienforum Kiel	4. U.

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 Klumps

Anzeigen:

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

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klumps

Satz- und Repro:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
 geben nicht in jedem Fall die Meinung
 der Redaktion wieder.

Für unverlangte Bilder und Manuskripte
 wird keine Haftung übernommen.
 Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
 und Urhebervermerk.

Copyright by
 C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Es gelten die allgemeinen 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



PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

AUSBILDUNG DER AUSBILDER

für alle Berufe

**Sie wollen Ihre Leidenschaft weitergeben,
neue Talente fördern und unterstützen?**

Eine gute Kommunikation und Mitarbeiterführung sind am heutigen Arbeitsplatz von entscheidender Bedeutung. Lernen Sie, komplexe Ideen zu erklären, sich mit rechtlichen Anforderungen vertraut zu machen und Auszubildende beim Aufbau ihrer Fähigkeiten anzuleiten.



Foto: Brandon Tran

16.- 27.09.2024

Unser umfassender 14 tägiger Kurs soll Sie mit diesen wichtigen Fähigkeiten ausstatten. Lernen Sie bei uns, komplexe Konzepte zu kommunizieren, die Rechtslandschaft zu verstehen und ein unterstützendes Umfeld für Auszubildende zu schaffen.

JETZT BUCHEN unter
www.photomedienforum.de/bildungsurlaub

BILDUNGSURLAUB