

imaging markt

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging

Zwischen Ethik & Profit

GfK-Jahrestagung: Wertewandel in der westlichen Welt

Wo lassen Ihre Kunden digitale Aufträge entwickeln?

...die Zeiten haben sich geändert

Wir machen Sie zum professionellen Online-Fotodienstleister. Mit unserer Software landet jeder Auftrag ausschließlich und direkt bei Ihnen.

Der professionelle
foto
Online
service
24
Online-Bilderdienst

Ihre Vorteile:

- Einfache Bedienung
- Komfortable Auftragsbearbeitung
- Professionelle Werbeunterstützung
- Hohe Kundenbindung
- Mehr Umsatz

**Lust auf mehr Umsatz?
Ab nur 44.- Euro mtl.
zzgl. MwSt
sind Sie dabei.
Wenn Sie
wollen
schon
morgen!**

0561/5798970

Rufen Sie uns an -
wir beraten Sie gern!

www.fos24.de/haendler

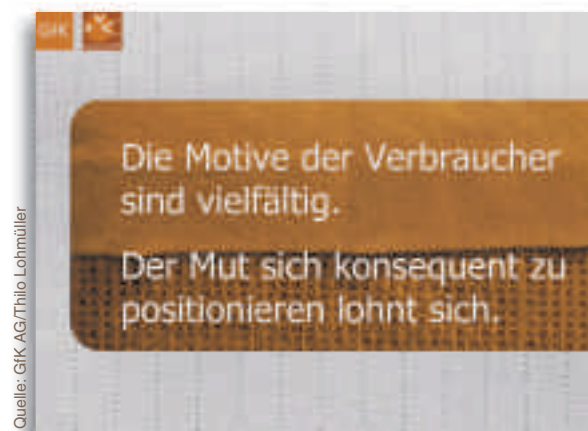


Kollegenportrait	4
Fotostudio CREATIV, Bernburg und Aschersleben / Teil I Kreative Bilder- und Ideenschmiede	
Fotohandelsgruppe	14
61. ordentliche Fotoco- Gesellschafterversammlung Alles bestens	
Ringfoto-Gesellschafter- versammlung 2006 Stärke zeigen, Individualität bewahren	26
Marktforschung	22
GfK-Jahrestagung 2006: Wertewandel Zwischen Ethik und Profit	
Minilab	33
Noritsu aktuelles Kunden- terminal CT-SL Der Bilderfreund	



Abb.: fe/Poststraße in Bernburg

360 m² und 110 m² große Geschäfte, in denen es nur um die Portraitfotografie geht. Wo? Im Osten! Wie? Beispielhaft! Ausführlicher ab S. 4.



Quelle: GfK AG/Thilo Lohmüller

Der Wertewandel in der westlichen Welt hat Auswirkungen auf die Menschen, die Unternehmen und die Märkte. Präziser wird's ab S. 22.

IMPRESSUM

Herausgeber + Verlag
Noritsu (Deutschland) GmbH
Siemensring 87
47877 Willich
fon: 02154. 91 57-0
fax: 02154. 91 57-70
www.noritsu.de

Redaktion
Heinz-Joachim Fehl
(verantwortlich)
fon: 02154. 91 57-61
fax: 02154. 91 57-70
joachim.fehl@noritsu.de



Gestaltung
Dipl.-Grafikerin Barbara Schmitz,
Düsseldorf
www.barbara-schmitz.de

Litho + Druck
Lilodruck OHG, Düsseldorf

Erscheinungsweise
Sechsmal im Jahr

Auflage
Verteilte Auflage dieser Ausgabe
5.486 Exemplare

Titelbild
MEV

© Noritsu (Deutschland) GmbH
Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
Genehmigung des Herausgebers.

Kundenterminals
gibt's viele. Eines fürs
eigene Gerätesystem
bietet Noritsu mit
dem aktuellen CT-SL.
Details nennt
der Bericht ab S. 33.



Abb.: Schweitzer/Ag

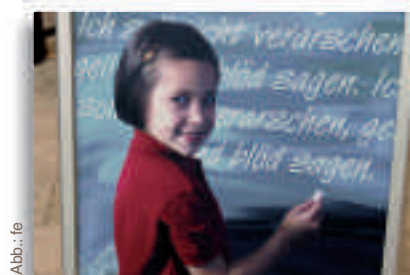


Abb.: fe

Weit mehr als nur 2005er Zahlen wurden auf den Gesellschafterversammlungen der beiden Kooperationen geboten. Mehr ab den Seiten 14 und 26.



Teilansicht der als „Boulevard“ bezeichneten Lindenstraße von Bernburg.

1A-Lage in der Fußgängerzone: Zum Studio, Mitte und rechts mit Eingang und Schaufenster, gehören auch die darüberliegenden Räume. Links neben dem Studioeingang befindet sich eine Apollo-Optik-Filiale.



Beide Abbildungen: fe

Fotostudio CREATIV, Bernburg und Aschersleben, Teil I

Kreative Bilder- und Ideenschmiede

Ein großes Portrait-Haus mit mehreren Studios, mehreren Beratungszonen, sieben Fotografen – und das in einer Stadt mit knapp 34.000 Einwohnern. So präsentiert sich ein noch vergleichbar junges Unternehmen im Sachsen-Anhaltinischen Bernburg. Im August 2006 wurde eine Filiale in Aschersleben eröffnet. Einblick in das Unternehmen wie in seine Geschäftsideen gewährt der Eigner.

Das ist Dietmar Hänisch (55, Sternzeichen „Zwilling“). Ja, genau jener, der ab 1994 bundesweit auf eigene Rechnung die bekannten Paßbildanlagen von VST, Saalfeld, bei Fotografen und im Fotohandel vertrieben hat. Zuvor war er in gleicher Mission bereits zwei Jahre mit Paßbildkabinen im selben Zielgebiet unterwegs. Schon zu DDR-Zeiten selbständig tätig, nutzte Dietmar Hänisch die Wende dazu, sich auch in der „freien Marktwirtschaft“ als Unternehmer erfolgreich zu betätigen.

Zweieinhalb Jahre jung

Seit Jahren ist er von dem Gedanken beseelt, „ein ganzes Haus für die Portraitfotografie“ zu eröffnen, in dem er seine Ideen Wirklichkeit werden lassen kann. Als ihm Anfang 2004 in Bernburg (s. Steckbrief S. 7), 15 km von seinem Wohnsitz entfernt, ein leerstehendes Ladenlokal in 1A-Lage auffällt, greift er zu. Straßenseitig gut acht Meter breit, ist es fast 20 m tief. Der ebenerdige etwa 160 m² große Raum befindet sich in einem mehrstöckigen Wohnhaus in einer Häuserzeile auf der Lindenstraße. Sie ist Teil der knapp einen Kilometer langen Hauptgeschäftsstraße, die auch als „Boulevard“ bezeichnet wird. Durchgehend als Fußgängerzone gestaltet, auf beiden Seiten von einer Baumreihe gesäumt, lädt die

Lindenstraße Kunden und Passanten zum Einkaufen wie zum „Flanieren“ ein. Rechts grenzt ein gut sortiertes Geschenkartikelgeschäft, links als Eckgeschäft zur quer verlaufenden Steinstraße eine Apollo-Optik-Filiale ans Hänischsches Ladenlokal. Ein führender Herrengeschäft, eine Fielmann-Filiale, ein Dessousgeschäft sowie eine Apotheke zählen ebenfalls zur

Nachbarschaft. Allesamt attraktive Geschäfte, die gut ins Umfeld eines Portraitstudios passen und für rege Kunden- und Passantenfrequenz in diesem Teil der Bernburgschen Einkaufsmeile sorgen. Kostenpflichtige Kurzparkzonen, auf eine Stunde Parkzeit begrenzt, gibt es in unmittelbarer Nähe des Hänischschen Betriebs. Einen großen Parkplatz sowie ein großes Parkhaus befinden sich nur einige hundert Meter weiter am Karlsplatz, dessen Westseite an den Boulevard grenzt.

Gemeinsam mit seiner Tochter Nicole Bartel und seinem Schwiegersohn Christian Bartel, der 2000 eine Ausbildung zum Fotografen abgeschlossen hat, richtet D. Hänisch in zweieinhalb Monaten den Geschäftsraum als Portraitstudio mit Verkaufs- und Präsentationsbereich her. Am 19. März 2004 eröffnet das „Fotostudio CREATIV“ seine Pforten. Kurz darauf erweitert D. Hänisch die Betriebsfläche um mehr als das Doppelte auf insgesamt 360 m². Dazu mietet er die leerstehenden Räume einer ehemaligen Arztpraxis in der ersten Etage über dem Ladenlokal an.



Eigner
In der deutschen Fotobranche bestens bekannt: Dietmar Hänisch, Gründer und Inhaber der Geschäfte.



Administration
Kümmert sich um die Buchführung: Ehefrau Gislinde Hänisch.



Alle Abb.: Fotostudio CREATIV, Bernburg

Werbung an der Pforte: Bilder aus der Aktion „Wonnepoppen 2006“.

Durch Einbau einer breiten Holzterrasse werden beide Ebenen miteinander verbunden. So präsentiert sich das Fotostudio CREATIV im Juni 2006: Schon vom Eingang fällt der Blick auf die vielen ausgestellten Bilder. Mit unterschiedlichsten Leisten versehen, hängen sie an den Wänden und an „T“-förmigen Stellflächen. Letztere sind so im Verkaufsraum vor der Theke platziert, daß man um sie herumgehen kann, wie um die Ausstellungswände in einer Kunsthalle. Jede Seite geschmackvoll mit anderen Musterbildern bestückt, bietet sich dem Betrachter jeweils eine neue Ansicht.

„Durch Einsatz der Stellkreuze können wir viel mehr Bilder präsentieren als nur an den vier Wänden des Raumes“, begründet D. Hänisch. An zwei säulenartigen Vorsprüngen liegen Muster-alben auf pultförmigen Holzablagen aus. Mit Bildern gut bestückt, sind sie Beleg für die kreative Aufbereitung verschiedener Themen. Weitere Bildmuster an der Säule überm jeweils ausgelegten Album ergänzen die Präsentation und verdeutlichen zugleich die vielfältigen fotografischen Möglichkeiten. Ein Sessel, zwischen den Säulen platziert, lädt dazu ein, sich die Alben „in Ruhe“ genauer anzuschauen. Außerdem erleichtern die Bernburger Eltern oder Großeltern, die mit kleineren Kindern ins Geschäft kommen, sowohl die Aufsicht als auch den Aufenthalt im Laden. Gleich neben dem Sitzmöbel an den Säulen, im freien Raum unter der Treppe nach oben, finden die kleinen Besucher des Hauses nämlich eine kindgerecht ausgestattete Spielecke vor.

An der Wand hinter der Theke verdeutlicht die Gegenüberstellung alter und schön „restaurierter“ Bilder die Ergebnisse elektronischer Retusche und moderner Bildbearbeitung. Zugleich vermitteln die neuen alten Bilder, die deutlich größer sind als die Originale, eine Geschenkidee. „Denn was“, fragt D. Hänisch, „will man der Oma zum achtzigsten Geburtstag schöneres schenken, als ein historisches Gruppenbild von Familienmitgliedern?! Oder“, nennt der Unternehmer eine Alternative, „ein aktuelles großformatiges Familienbild der Kinder und Enkel.“

Links von der Theke, unmittelbar an der Eingangstür, sind zwei CT-2-Kundenterminals zur Annahme digitaler Amateurfotoarbeiten platziert. Rechts vom Tresen befindet sich das Paßbildstudio, das natürlich mit einer VST-Station bestückt ist. Daran schließt ein langer schmaler Bereich an, in dem sich seit Juli 2005 das

hauseigene Labor – mit QSS-3300 – sowie ein Arbeitsplatz befinden, an dem die mit Bildern versehenen Rahmen und Alben für Kunden ebenso fachgerecht wie ansehnlich verpackt werden. „Dank eigener Ausarbeitung können wir schneller als zuvor agieren, haben wir die Bildqualität und die Lieferzeit im Griff. Noch 2004“, gesteht D. Hänisch, „hätte ich verneint, ein Minilabgerät anzuschaffen.“

Heute frage ich mich, wie ein gut geführtes Studio ohne eigenes Labor existieren kann. Dabei lasten wir das Gerät nicht mit Amateurarbeiten, sondern nahezu vollständig mit der Produktion von Studiobildern aus.“ Rechts neben dem Labor, durch eine Wand getrennt, ist ein etwa 60 m² großes Portraitstudio untergebracht, in dem man hauptsächlich Kinderaufnahmen, aber auch anspruchsvollere Bewerbungsbilder macht. Als Requisiten stehen für die „kleinen Stars“ unter anderem ein Sportwagen und ein Motorrad bereit. Keineswegs alltäglich ist ein anderer Ausstattungsdetail des Studios: eine komplett ausgerüstete Wickelkommode, auf der selbst der Kuschelteddy nicht fehlt. So können Mütter bei Bedarf das Wohlbefinden ihrer Kleinsten vor den Aufnahmen noch „fotogen“ steigern.

Viel Aufwand, der sich lohnt

In der ersten Etage befindet sich gleich rechts von der Treppe die erste von drei gut ausgestatteten Beratungszonen. Mit Tisch, Sesseln und PC einschließlich 20-Zoll-Monitor versehen, lädt sie zum Austausch zwischen Fotograf und Kunden ein.



Vergrößern die Präsentationsfläche: die Stellkreuze im Verkaufsraum.

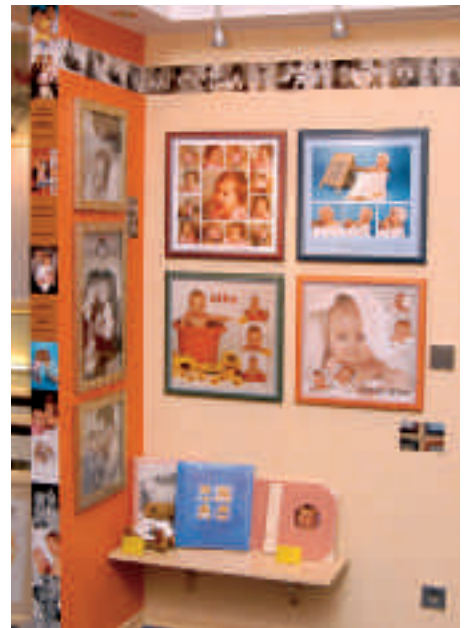
„Ich habe das Studiokonzept entwickelt und hier umgesetzt.“



Einstimmung: Schon vom Eingang aus fällt der Blick auf die ausgestellten Bilder.



Große Bilder: zeigen, was man verkaufen will.





Ihr gegenüber liegt das Hochzeitszimmer, ein separater Raum, etwa 20 m² groß. Stimmig eingerichtet wie ein „Wohnraum“ mit einem großen Tisch, mit Stühlen, mit Sideboards, Regalen, einem PC mit Flachmonitor sowie einer lebensgroßen Schaufensterpuppe im Brautkleid. An den Wänden, auf dem Board und den Regalen, überall trifft der Blick auf gerahmte Hochzeitsbilder und auf Hochzeitsalben unterschiedlicher Formate und Ausführungen, auf Einladungs- sowie Dankeskarten. In dem Besprechungsraum finden die Brautleute alle „Fotoprodukte“ vor, die eine Hochzeit noch schöner und unvergesslicher machen. Zugleich



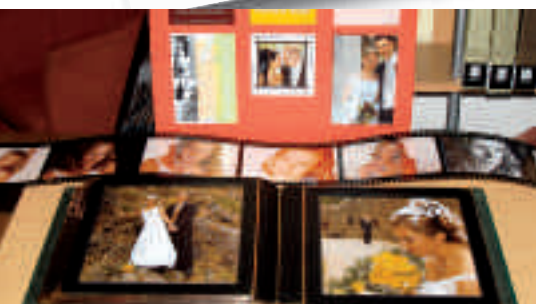
Teamchefin
Zusammen mit ihrem Mann im Geschäft aktiv: Tochter Nicole Bartel.



Teamchef
Fotograf und Schwiegersohn Christian Bartel.

kann die Fotografin, die das Beratungsgespräch mit den Hochzeitleuten führt, alle Leistungen aufzeigen, auf Detailfragen eingehen und Muster vorlegen, ohne den Raum verlassen zu müssen. Natürlich sind die ausgestellten Alben bestückt, gibt es keinen leeren Rahmen im Raum, und sei er noch so klein. Mittels PC und 20-Zoll-Monitor werden verschiedenste Hochzeitsbilder als Diaschau vorgeführt, so daß sich das Paar einen guten Eindruck vom Angebotsumfang sowie

„unserer Art der Hochzeitsfotografie machen kann“. Viel Aufwand fürs Hochzeitsgeschäft. „Ja“, bestätigt D. Hänisch, „aber der Einsatz lohnt sich. Wir wissen, daß wir schon ein Drittel aller Brautleute fotografieren, die in Bernburg und der näheren Umgebung heiraten. Zu dem Erfolg trägt, ein gut Stück‘ auch unser exklusives Hochzeitszimmer bei.“ Gleich daneben, in einem separaten Raum, befinden sich zwei voll ausgestattete EBV-Arbeitsplätze. Zwei Beschäftigte bereiten dort alle Aufnahmen, die die Kunden ausgesucht haben, optimal auf, bevor die Bilder mit dem Minilabgerät oder dem hauseigenen „Large Format Printer“ (LFP) ausgegeben werden. Rechts neben dem EBV-Raum dient ein kleines Zimmer als Materiallager. Darauf folgt ein etwa 60 m² großes Studio. Während die Stirnwand des Ateliers mit einer Hohlkehle versehen ist, zeigt sich die gegenüberliegende Wand in rustikaler Stein- und Stalloptik. Auf einer Längsseite mit hohen Fenstern versehen kann in dem Atelier bei Bedarf auch mit Tageslicht fotografiert werden. Hier machen die Bernburger alle möglichen Portraits und fast alle Erotikaufnahmen. Bei schlechtem Wetter entstehen in dem universell zu nutzenden Studio auch Hochzeitsaufnahmen, die man sonst zu 90 Prozent „in freier Natur“ beziehungsweise in stillen Räumen, wie dem Bernburger



Im Geschäft ausgelegt:
Werbung für Hochzeitsbilder und allerlei Karten zur Hochzeit.

Auch an den Wänden hinter den Stellkreuzen: Muster über Muster, links im Bild hinterleuchtete Wandbilder.



Von hinten betrachtet:
ein Rahmen mit Querriegel, auf dem bildseitig das Leuchtmittel montiert ist.



Schloß, fotografiert. Daß D. Hänisch auf Perfektion und Professionalität bedacht ist, beweisen zwei weitere Details. Um der Portraitkundschaft den Aufenthalt im Hause so angenehm wie möglich zu gestalten, gehören zu dem Atelier in der ersten Etage sowohl ein kleiner gesonderter Umkleide- als auch ein entsprechend ausgestatteter Schminkraum. Annehmlichkeiten, die vor allem die weibliche Kundschaft sehr schätzt.

Unbeschränktes Angebot

Quer zum Studio ist der dritte Beratungs- und Präsentationsbereich angesiedelt. Er ist – wie die anderen – ebenfalls wohnlich mit diversen Sitzmöbeln bestückt. Von dort aus fällt der Blick geradewegs auf eine etwa sechs Quadratmeter große Projektionswand. Mittels Beamer bekommt dort jeder Portraitkunde, mit Ausnahme der Hochzeitspaare, die von ihm gemachten Aufnahmen zu sehen. Und zwar unmittelbar nach dem digitalen Fotografieren. So wie sie sind. Ganz groß. Mit der „Diaschau“ lassen die Bernburger den Kunden zunächst bewußt allein. Weil er sich nur aus der Spiegelperspektive kennt, hat er ein anderes Bild von sich im Kopf, als es die projizierten zeigen. Deshalb gibt man ihm Zeit, zu den eigenen Bildern eine persönliche Beziehung aufzubauen, sich mit dem zunächst ungewohnten „Konterfei“ anzufreunden. Erst nach dieser „Gewöhnungsphase“ kommt der Fotograf dazu und bespricht mit dem Kunden die Ausarbeitungsvarianten bis hin zur Wahl des passenden Albums oder Rahmens.

Direkt nach dem Aufnehmen, weiß Dietmar Hänisch, sei jeder Portraitierte unbändig neugierig auf „seine Bilder“. Das sofortige Vorführen und die anschließende Beratung erweise sich in zweifacher Hinsicht von Vorteil. „Erstens unterscheiden wir uns damit qualitativ positiv von vielen anderen Studios. Zweitens bestellt der Kunde dann eher mehr und eher größere Bilder als mit ein paar Tagen Abstand zum Aufnahmetermin.“ Wenn der Emotionsspiegel nämlich erst einmal gesunken sei, werde die Kaufentscheidung mehr rational dominiert. „Um große Bilder verkaufen zu können, muß man dem Kunden noch viel größere zeigen“, begründet D. Hänisch die großformatige Beamerprojektion.

Damit die Portraitierten möglichst viele Bilder pro Auftrag kaufen, sei es nützlich, den Kunden eine große Auswahl an Motiven zu präsentieren. Deshalb drücken die Bernburger bei allen Sitzungen häufig auf den Auslöser. „Wir beeindruckten die Portraitierten mit unserer Bildfülle“, sagt



Gleich hinter der Eingangstür: zwei Kundenterminals zur Annahme digitaler Fotoarbeiten.

Steckbrief Bernburg/Saale

Geographie: In einer Schenkungsurkunde erstmals 961 erwähnt, ist Bernburg eine Kreisstadt im Bundesland Sachsen-Anhalt. Direkt an der Bundesautobahn A14 gelegen, ist sie gut erreichbar. Jeweils etwa 40 km (rund 30 Minuten Fahrzeit) trennen sie von Magdeburg im Norden, von Halle im Süden und von Dessau im Osten. Nur 65 km und etwa 40 „Fahr“-Minuten von Bernburg entfernt befindet sich der Flugplatz Leipzig-Halle. Durch die Stadt fließt die Saale, die ebenfalls als Verkehrsweg genutzt wird. Als höchste Erhebung des Ortes gilt mit 99,75 m über NN der Standort des Wasserturmes. Bernburg besitzt zahlreiche Sehenswürdigkeiten, darunter etliche historische Gebäude. Zu den bekanntesten zählt das Renaissanceschloß „Krone Anhalt“ mit Eulenspiegelturm, das Ausstellungen beherbergt und zu besichtigen ist.

Land + Leute: Zum 1. Januar 2006 weist die Kreisstadt 33.703 Einwohner aus. Auf die Stadtfläche von 46,81 km² bezogen beträgt die (rechnerische) Bevölkerungsdichte 720 Einwohner/km². Zum Vergleich die Zahlen der Landeshauptstadt Magdeburg: 228.775 Einwohner (Stand 31.12.2005), Fläche 201 km², Bevölkerungsdichte 1.138 Einwohner/km². Wie etliche Städte und Regionen in Ostdeutschland leidet auch Bernburg unter Abwanderung. Allein seit 1990 (31.12.1990) ist die Einwohnerzahl von 39.901 Einwohner (= 100 %) um 6.198 Einwohner (= 15,5 %) auf den oben genannten Stand gesunken.

Wirtschaft + Beschäftigung: Schon seit Ende des 19. Jahrhunderts spielt die Kali- und Salzgewinnung für die Stadt eine bedeutende wirtschaftliche Rolle. Seit Anfang der 1990er Jahre zählen die Schwenk Zement KG, das weithin sichtbare Werk Bernburg der Solvay Soda-Deutschland GmbH, die esco-european salt company und die Serum-Werk Bernburg AG zu den größten Arbeitgebern der Stadt. Nach Angaben der IHK Halle-Dessau waren am 30.6.2005 in der Stadt Bernburg insgesamt 12.752 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte tätig. Als „Kaufkraft je Einwohner 2006“ nennt die gleiche Quelle 80,7 (BRD = 100). Bei der Arbeitslosenquote weist die Bundesanstalt für Arbeit nur die Werte für den Landkreis Bernburg aus. Er besteht – die Stadt Bernburg eingeschlossen – aus insgesamt 24 Städten und Gemeinden und beherbergt insgesamt 66.361 Einwohner (31.12.2004). Im Mai 2006 betrug die Arbeitslosenquote (des Kreises Bernburg) 18,9 Prozent, im Vormonat 20,2 Prozent, im Vorjahresmonat 21,8 Prozent. Mit Einrichtungen aus den Bereichen Forschung, Ausbildung, wie etwa die Hochschule Anhalt (FH), Verwaltung und medizinische Versorgung, aber auch durch Neuansiedlung von Firmen unterschiedlicher Größe versucht die Stadt, den Wirtschaftsstandort weiter zu stärken.

Quellen: Internetseiten der Stadt Bernburg; der Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik; der Bundesagentur für Arbeit; der IBA-Stadtumbau; der IHK Halle-Dessau sowie Informationen von Danny Bieräugel vom Geschäftsbereich Standortpolitik der IHK Halle-Dessau

Im Erdgeschoß: In dem großen Atelier werden hauptsächlich Kinderaufnahmen und gestaltete Bewerbungsbilder gemacht. Besonders kundenfreundlich ist der Wickeltisch mit Teddy.



der Unternehmer. Gleichwohl merkt der erfahrene Fotograf, ob ein Kunde nur ein Bild oder mehrere möchte. Einer Mutter kann man auch 60 Bilder ihres Kindes vorlegen; sie sieht jede Einstellung anders und würde am liebsten alle Fotos nehmen. Aber bei einem jungen Paar, das Freundschaftsbilder von sich machen läßt, reichen 15 Ansichten völlig aus, weil es nicht mehr als drei Bilder kaufen wird.

„Erklären kann man nur mit Bildern, die man auch verkaufen möchte.“

Auf praktische Erfahrung fußt auch eine weitere Erkenntnis, die Dietmar Hänisch zum Verkaufsprinzip erhoben hat. „Absichtlich bieten wir im Portraitbereich keine Sets an, um weder den Kunden noch uns schon im Vorhinein mengenmäßig und preislich zu beschränken. Denn wenn wir sechs Bilder für 50 Euro offerieren, dann ist es unheimlich schwer, dem Kunden noch ein siebtes Bild zu verkaufen. Bei uns be-

kommt der Portraitierte alle Aufnahmen der Sitzung gezeigt und kann dann selbst entscheiden, wie viele Bilder er haben möchte, ob nur eines, drei, fünf oder mehr.“ Bildmuster und -ausführung bestimmt der Portraitierte anhand von Bildmustern. Die präsentiert man ihm während der Projektion auf Mustertafeln

beziehungsweise anhand der gerahmten Bilder, die überall im Geschäft hängen. Zum jeweils projizierten Motiv sagt man dem Kunden: „So könnte auch Ihr Bild aussehen.“ Die großzügig bemessenen Beratungs- und Präsentationsflächen bezeichnet D.

Hänisch als verkaufs- und imagefördernde Notwendigkeit. Daß er konsequent kundengerecht agiert, belegt ein nützliches Detail. So bekommen Gehbehinderte und Rollstuhlfahrer, die durchweg im Erdgeschoßstudio fotografiert werden,



Am Tresen: Der linke Monitor wurde speziell für gehbehinderte Kunden und Rollstuhlfahrer hier aufgestellt. Darüber, an der Seitenwand, werben historische Fotos für digitale Retuschen und Montagen.



Natürlich: Im Paßbildstudio arbeitet man mit einer VST-Anlage.



Riesige Auswahl: Teilansicht der Rahmenpräsentation.

ihre Bild-Ergebnisse auf einem drehbaren, 20 Zoll großen Flachbildmonitor gezeigt, der speziell für diese Kunden auf der Theke im Erdgeschoß montiert worden ist. Untergebracht sind auf der ersten Etage ferner der LFP, ein Epson Stylus 9800 Pro mit 112 cm Arbeitsbreite, sowie ein mustergültig hergerichteter Arbeitsplatz für Einrahmungen. Darüber hinaus befinden sich dort ein Sozialraum für die Beschäftigten sowie drei Toiletten. Ob am Treppenaufgang, an den Wänden, in Holzregalen auf dem Flur, auch in dieser Etage stößt man allenthalben auf große und kleine, stets gerahmte Bildmuster. Doch sie sind dort nicht einfach aufgereiht, sondern wie in einer geschmackvoll eingerichteten Wohnung mit Bedacht plaziert, zum Teil um stilvolle Dekorationselemente ergänzt. Die Vielzahl der auf beiden Etagen ausgestellten Bilder vermittelt nicht nur einen guten Eindruck davon, wie die Fotografen des Hauses fotografieren, sie spiegelt auch das große Spektrum der Portraitfotografie wider, das die Bernburger beherrschen. Obendrein vermittelt die Fülle einen guten Eindruck davon, welche vielfältigen Möglichkeiten der Bildpräsentation sich einem – in den eigenen vier Wänden – beispielsweise bieten.

So wecken die Bernburger auf zweierlei Weise geschickt Bild-Bedarf. Sie stimulieren die Freude am (eigenen) Portrait und liefern zugleich Anregungen zur Integration von Bildern in die Wohnkultur. „Früher“, bedauert D. Hänisch, „war der Fotograf der Begleiter der Familie von der Wiege bis zur Bahre, kein großes Ereignis, das er nicht im Bild festhielt. Das ist leider nicht mehr so.“ Dennoch versuchen die Bernburger, in ihrem Kundenkreis das Bewußtsein für die Bilder vom Profi zu schärfen, um wieder mehr Bilder als bislang üblich in die Wohnungen einzubringen. Am liebsten in Form großer Wandbilder, aber auch als gerahmte 13x18-cm-Portraitprints, die aufgehängt beziehungsweise aufgestellt werden. Anders als in Alben, die nur gelegentlich hervorgeholt werden, wirbt jedes Bild, das Kunden in ihren vier Wänden offen präsentieren, nämlich für die Bernburger. Unabdingbare Voraussetzung dafür, wie für den erfolgreichen Verkauf ist, daß den Fotografierten die Portraits zusagen. Es könne nicht sein, daß der Fotograf entscheide, welche Bilder die Kunden zu



Mitarbeiterin
Fotografin Sandra Brahmman.



Mitarbeiterin
Fotografin Nadja Fiedler.

nehmen hätten, nur weil er Meister sei. Ein Laie könne doch nicht beurteilen, warum der Fotograf die Lichter so oder so gesetzt habe, ob die Aufnahme künstlerisch sei oder nicht. Der ostdeutsche Unternehmer vertritt denn auch einen eindeutigen Standpunkt: „Die Bilder müssen dem Kunden gefallen, der sie machen läßt und sie bezahlt. Unsere Aufgabe ist es, ihm die gewünschten Ergebnisse zu liefern.“

Rasch Bekanntheit erzielt

„Das Fotostudio war die Erfüllung meines Traumes“, erzählt Dietmar Hänisch. Zwar wird der Betrieb vor Ort von Schwiegersohn Christi-

an Bartel und Tochter Nicole Bartel geführt, dennoch, schränkt D. Hänisch ein, binde das Geschäft auch sehr viel seiner Zeit, obwohl er selbst dort nicht fotografiere. Seine Aktionsfelder sind die Organisation und vor allem das Marketing des Unternehmens. „Ich habe das Studiokonzept entwickelt und in diesem Geschäft umgesetzt.“ Das zeigt sich beispielsweise schon beim Namen. Statt „Foto Hänisch“, was eher den Eindruck eines Fotofachgeschäftes erweckt, betont „Fotostudio CREATIV“ eindeutiger den Atelier-Charakter. Auch soll der Name für eine neue Art der Fotografie in Bernburg stehen. Am Eröffnungstag, im März 2004, wurde bewußt keine Kamera angerührt. Vielmehr nutzte man ihn ausschließlich dazu, sich der Öffentlichkeit bekanntzumachen, den Betrieb zu zeigen und mit den Gästen zu feiern. Im Vorfeld hatte man eine beachtliche Anzahl interessant gestalteter Einladungen verschickt. Allein am ersten Tag, einem Freitag, kamen rund 100 offizielle Besucher und gratulierten Dietmar Hänisch und dem Team zum Start. Aber auch am Samstag und dem folgenden Montag fanden sich noch etliche Eröffnungsgäste ein. Zwei Monate später, zum Stadtfest von



Bernburg, engagiert D. Hänisch einen Aktionskünstler. Als Fakir verkleidet legt er Leuten aus dem Publikum eine leibhaftige Riesenschlange um den Hals oder „schmückt“ sie mit einer Vogelspinne oder einem Skorpion. Das Spektakel sorgt für großen Auflauf vor dem Geschäft. Natürlich fotografiert die Studiobesatzung die Mutigen und präsentiert die Bilder ein paar Tage später auf einer großen Demowand am Ladeneingang.

Die Aktion beschert dem jungen Unternehmen beachtliche Aufmerksamkeit. „Schließlich waren wir hier ja neu und vielen potentiellen Kunden fremd.“ Selbst jetzt, zwei Jahre nach dem Ereignis, gibt es noch immer Leute, die „von denen, mit der Schlange“ sprechen, wenn sie das Fotostudio CREATIV meinen. Durch den spontanen Erfolg ermuntert, veranstaltet D. Hänisch 2005 eine Vernissage. Der Journalist eines regionalen Anzeigenblattes stellt in den Räumen des Studios seine Bilder aus. Zuvor versenden die Bernburger an ausgewählte Empfänger 150 Einladungen und können immerhin 110 Gäste bei der Bilderausstellung begrüßen. Noch im gleichen Jahr führt der Unternehmer in seinen Geschäftsräumen eine Hochzeitsmesse durch, an der sich 15 ortsansässige Anbieter beteiligen, so unter anderem ein

Juwelier, ein Friseur, ein Brautmodengeschäft, ein Partyservice. Eine für alle Beteiligten gelungene Maßnahme, mit der das ausrichtende Fotostudio seinen Ruf als Hochzeitsfotograf gestärkt hat. Seine Kontakte zur örtlichen Sparkasse nutzt D. Hänisch für eine vielbeachtete Ausstellung im Kassenraum. Gerade einmal zwei Jahre nach der Eröffnung, im März 2006, präsentiert das Fotoatelier dort unter dem Motto „Wonnepoppen 2006“ 150 gestaltete Kinderbilder im Format 30x40 cm. „Alle diese Veranstaltungen haben dazu beigetragen, unsere Kompetenz und unsere Bekanntheit im Ort wie in der Umgebung spürbar zu erhöhen“, versichert D. Hänisch. Durch zwei junge Leute, die über einen längeren Zeitraum in Bernburg Pasanten nach dem „Fotostudio CREATIV“ befragt haben, hat D. Hänisch Veränderungen beim Bekanntheitsgrad ermitteln und verfolgen können. Der Eigenrecherche zufolge war das Unternehmen im Juni 2006 70 Prozent aller Befragten bekannt.



Einer von dreien: der Beratungsplatz im Obergeschoß an der Treppe.



Seit Juli 2005 in Bernburg im Einsatz: ein voll-digitales Minilabgerät.



Geschickt: Rechts neben dem Sessel liegt ein Fotoalbum mit Musterbildern griffbereit.



Mitarbeiterin
Fotografin
Christina Halle.



Mitarbeiterin
Fotografin
Janin Prahm.

Konzentration auf eine Sache

Zum gleichen Zeitpunkt erstreckt sich das Einzugsgebiet über Bernburg hinaus etwa 15 bis 25 km ins Umland und umfaßt etwa 60.000 Einwohner. Gleichwohl ist Dietmar Hänisch davon überzeugt, den Wirkungskreis „in absehbarer Zeit“ auf 30 bis 40 km ausdehnen zu können. Sichtbares Zeichen der Expansion ist eine 110 m² große Filiale, die er Mitte August 2006 in Aschersleben, etwa 20 km südwestlich von Bernburg, eröffnet hat. 753 erstmals erwähnt, erhielt Aschersleben 1266 das Stadtrecht. Für 2005 weist die Internetseite der Stadtverwaltung (www.aschersleben.de) 25.592 Einwohner aus – 1990 waren es noch knapp 7.000 mehr. Das Fotostudio in 1A-Lage am Marktplatz, in der Nähe des Rathauses, wirbt in fünf Schaufenstern für seine Leistungen. Zur Ausstattung des „Wohlfühlstudios“, wie D. Hänisch es nennt, gehören zwei Beratungsplätze, ein Paßbild- und ein Portraitstudio, ein Schminkplatz und eine Spielecke für Kinder. Wohlfühlen sollen sich die Kunden des neuen Betriebs unter anderem durch die noch professionellere Präsentation der Bilder nach dem Fotografieren. Statt auf 20-Zoll-Monitor oder Projektionswand bekommt der Portraitierte seine Aufnahmen als Diaschau auf einem

„Preis und Leistung sind wie Waagschalen. Als Anbieter muß ich den Preis so leicht darstellen, daß die Leistung gewichtiger erscheint.“

großen Flachbild-Fernseher zu sehen. Unterlegt mit Musik, und zwar solcher, die zum jeweiligen Fotothema paßt, „um alle Sinne des Kunden anzusprechen“. Zu Beginn der Vorführung, während der Fotograf die Aufnahmen zur Präsentation vorbereitet, bekommt der gespannt wartende Kunde auf dem Jumbo-Fernseher schon mal einige der Produkte gezeigt, die er, versehen mit seinen Studio-Bildern, auch bekommen kann. Zum Beispiel T-Shirts, Puzzles oder eine Wanduhr. Auch die eigentliche Bildpräsentation ist mit einigen kurzen Produktinformationen gespickt. „Auf diese Weise überbrücken wir dem Kunden die Wartezeit bis zur Vorführung, bereiten wir ihn aufs folgende Verkaufsgespräch vor, das der Verkäufer dank der Vorinformation dann leichter führen kann. Zusätzlich zum Fotografieren bieten wir dem Kunden mit der ‚Bilder-Show‘ ein Erlebnis, das ihn kauffreudig stimmt, denn mit diesen Maßnahmen verbessern wir unsere Beratungsqualität“, zählt D. Hänisch einige Vorteile der „optimierten Präsentation“ auf. „Wir bekommen nur eine einzige Chance, nämlich jetzt

mit der Neueröffnung – und diese Chance nutzen wir.“ Findet das geänderte Konzept den Beifall der Kundschaft, wovon Dietmar Hänisch überzeugt ist, dann wird es auch im Bernburger Betrieb praktiziert. Der Wechsel des Vorführmediums steht bereits fest. Schon bald bekommen

auch die Bernburger Kunden ihre soeben fotografierten Portraits nurmehr auf großen TV-Panels zu sehen. Mit der räumlichen Erweiterung ist auch eine personelle Aufstockung um eine Fotografin und eine Auszubildende verbunden. Insgesamt sind in dem Unternehmen elf Beschäftigte aktiv: drei Fotografinnen, ein Fotograf, fünf Fotografen-Auszubildende, der Eigner Dietmar Hänisch und seine Ehefrau Gislinde Hänisch, die sich um die Buchführung des Unternehmens kümmert. An beiden Standorten steht man mit je einem alteingesessenen Fotografenbetrieb im Wettbewerb, wobei der Bernburger Mitbewerber mit einem Fachgeschäft samt Studio und einem zweiten kleineren Atelier im Ort vertreten ist. Zwar gibt es in den beiden Städten wie im gesamten Einzugsgebiet eine beachtliche Anzahl von Fotoarbeitenanbietern,



**Vorm Geschäft aufgestellt:
ein Straßenstände
mit einem aktuellen Angebot.**

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse	Fotostudio CREATIV, Steinstraße 3i / Eingang Lindenstraße (Boulevard), 06406 Bernburg/Saale (Sachsen-Anhalt), Tel.: 0 34 71/62 67 27; www.fotostudio-creativ.de
Firmeneigner/GF	Dietmar Hänisch (55)
Geschäftsöffnung	19. März 2004 (Hauptgeschäft); 11. August 2006 Filiale in Aschersleben
Geschäftsfläche insg.	360 m² auf zwei Etagen (Hauptgesch.), 110 m² Filiale
Besonderheiten	drei Studios, drei Beratungszonen, extrem viele Bild-Muster
Lage des Geschäfts	1A an der Fußgängerzone im Zentrum von Bernburg; 1A am Marktplatz in Aschersleben
Erreichbarkeit/Parken	gut, 1-Std.-Kurzparkzonen am Geschäft oder Parkhaus in der Nähe
Einzugsgebiet	der Ort und im Umkreis von bis zu 25 km; etwa 60.000 Einwohner
Kundenstruktur	Personen aller Bevölkerungs- und Einkommensschichten
Mitbewerber	1 Fotograf/Fachhändler mit 2 Geschäften in Bernburg, 1 Fotograf und 1 Fachhändler in Aschersleben
Mitarbeiter/Angestellte	neun Fotografen, darunter fünf Auszubildende
Warensortiment	Fotorahmen, Fotoalben, Filme, Speicherkarten, Batterien
Fotogr. Dienstleistungen	Paßfotos, Bewerbungsbilder, Portraits aller Art, Hochzeiten, Akt/Erotik, Kinder, Tiere usw.
Labordienstleistungen	digitale und analoge Fotoarbeiten, Ausarbeiten eigener Aufnahmen, Bildsonderprodukte
Spezialität	EBV: elektronische Retuschen, Montagen, Bildbearbeitung, individuelle Fotografie und direkte Bildpräsentation
Laborequipment	ein Noritsu QSS-3300 u. zwei CT-2-MD-Terminals (Juli 2005), ein Epson Stylus Pro 9800, ein Scanner und zwölf Rechner
Ladenöffnungszeiten	Mo. – Fr.: 9.00 bis 18.00 Uhr; Sa.: 9.00 bis 12.00 Uhr
Zugehörigkeit	keine



Bedarf wecken:
eines von vielen Werbemustern.



Werben und verkaufen: das Portrait als „persönliches“ Flaschenetikett.

was Dietmar Hänisch aber nicht weiter stört, da das Amateurgeschäft in seinen Betrieben kaum ins Gewicht fällt. „Wir bewerben es nicht, weil wir den Kollegen und den Fachhändlern auf diesem Sektor weder mit unserem Minilab noch preislich Konkurrenz machen wollen. Schwerpunkt unseres Konzeptes ist und bleibt die professionelle Portraitfotografie.“ So sei, verdeutlicht der Unternehmer, das Annehmen von Fotoarbeiten lediglich ein Service für einen kleinen Kundenkreis. Von den zwei Annahmestationen im Bernburger Geschäft steht seit August denn auch eine in der Ascherslebener Filiale. Über die Termi-

nals nimmt man pro Tag durchschnittlich vier bis fünf Digitalbildaufträge an, die mit dem hauseigenen Minilabgerät ausgearbeitet werden. Das 9x13-cm-Digitalbild „über Nacht“ gibt es ab 14 Cent, als „Express“-Bild in etwa einer Stunde ab 28 Cent. Die 10x15-cm-Pendants sind jeweils einen Cent teurer und ab 15 beziehungsweise ab 29 Cent zu haben. Dazu kommt die Auftragspauschale von 0,95 Euro. Analoge Fotoarbeiten – bei weiter abnehmendem Aufkommen allenfalls zehn bis 15 Aufträge pro Woche – läßt man von DPL (ehemals Großlabor Stoppel) in Goslar ausarbeiten.

In den Hänischschen Betrieben wird ausschließlich digital fotografiert, deshalb stand und steht die Anschaffung einer eigenen Filmentwicklungsmaschine für den Unternehmer nicht zur Diskussion. Auch die im deutschen Markt verbreitete Kombination von Fotohandel und Fotostudio strebt D. Hänisch nicht an. Getreu dem eigenen Konzept konzentriert er sich voll und ganz auf „eine Sache“: die erfolgreiche Ausrichtung als fotografischer Betrieb. „Entweder betreibe ich eine Spedition oder ein Taxiunternehmen, aber nicht eine Spedition und ein Taxiunternehmen.“ Entsprechend überschaubar gestaltet sich das Fotoartikelsortiment in beiden Betrieben. Neben einigen Filmen hält man noch die gängigsten Speicherkarten und Gerätebatterien bereit, „um Kunden, die danach fragen, nicht an andere Anbieter verweisen zu müssen“. Der Umsatzanteil dieser Fotoartikel am Gesamtumsatz sei denn auch verschwindend gering, berichtet D. Hänisch.



Anschaulich und praktisch: das Bewerbungsbilder-Angebot zusammen mit Bewerbungsmappen.

Auf den ersten Blick sympathisch
Umfangreich ist dagegen das fotografische Spektrum des Unternehmens, das alle Bilderwünsche vom Paßfoto bis zum 112 cm breiten „Endlosbild“ abdeckt. Ein 4er Paß-Set, das mit dem VST-Thermosublimationsprinter ausgegeben wird, gibt es ab 7,90 Euro. Digital fotografiert, wählt der Kunde am Monitor die Aufnahme aus, auf der er sich am besten gefällt. Das biometrische Paß-Set zum Preis von 10,90 Euro besteht aus zwei „Norm“-Lichtbildern plus zwei herkömmlichen, die der Kunde beispielsweise für die Monatskarte oder den Anglerausweis verwenden kann. Aktiv verkauft wird Paßbildkunden das 4er Paß-Set zusammen mit einem 7x10 cm großen Miniportrait – ebenfalls für 10,90 Euro. Die fünf Bilder gibt der Drucker zusammen auf einem 10x15-cm Print aus. Zeigte man Paßkunden das Set am Bildschirm und fragte sie, ob sie das zusätzliche Miniportrait haben wollten,

lautete die Antwort häufig: „Nein!“ Ebenso ablehnend reagierten etliche Kunden, wenn man ihnen die fünf Prints fertig geschnitten offeriert hat. Seit die Bernburger den Kunden gleichzeitig mit der Frage aber das ungeschnittene Set reichen oder in die Hand geben, ist die Akzeptanz deutlich gestiegen. Gut die Hälfte aller Paßbildkäufer nimmt das zusätzliche Miniportrait mit, wobei die Verkaufszahlen am Monatsanfang jeweils höher sind als am Monatsende.

Wählen können die Kunden zwischen standardisiert fotografierten oder unterschiedlich aufwendig gestalteten Bewerbungsbildern. Erstere werden mittels VST-Station ausgegeben und sind als Set ab 12 Euro zu haben. Ab 18 Euro gibt es sie aus dem eigenen Labor auf Fotopapier. Letztere werden in verschiedenen Ausführungen angeboten und im Portraitstudio mit verschiedenen Hintergründen fotografiert. Anhand einer Mustertafel erklärt man dem Kunden das Angebot. So gibt es Bewerbungsfotos beispielsweise im Hochformat, mit farblich abgesetztem Rahmen, mit Seidenraster-Oberfläche oder auf Metallpapier.

Der Arbeitgeber bekommt 50 oder mehr Bewerbungen, hat aber nur eine Stelle zu besetzen. Demnach geht es für den Bewerber darum, den Wettbewerb als erstes schon bei der Durchsicht und Vorauswahl aller Bewerbungen zu gewinnen. Entscheidend ist dabei die Aufmachung der Bewerbung und das Bild des Bewerbers. Eine 08/15-Bewerbung wird den Arbeitgeber leicht zu dem Rückschluß verleiten, daß der Bewerber wohl mit ebensowenig Engagement seine künftige Arbeit verrichten würde.

Unter dem Motto „Endlich einen Job“ stellen die Bernburger in einer Schaufensterdekoration geeignete und ungeeignete Bewerbungsbeispiele einschließlich entsprechender Bildmuster anschaulich gegenüber. Ferner bietet man den Bewerbungskunden für drei Euro praktischen Rat in Form einer Bewerbungsmappe mit Tips für eine aussagekräftige Bewerbung an. Aufgrund der Mappe wurde D. Hänisch von einem Institut als Referent für entsprechende Veranstaltungen verpflichtet, von denen zwei im Erdgeschoßstudio der Bernburger stattfanden. „Mit dem gut gestalteten Bewerbungsbild ‚verkauft‘ der Bewerber seine Persönlichkeit, weckt er – losgelöst von der beruflichen Qualifikation – Sympathie“, erklärt D. Hänisch. Gut

„Alles was Standard ist, das können andere auch. Nur für Individuelles und Exklusives läßt sich auch mehr Geld verlangen.“

ein Viertel aller Bewerbungsbilder werden inzwischen im Portraitstudio fotografiert. Schon plant D. Hänisch eine Erweiterung des Angebots. Etwa, indem man die junge Frau, die sich als Bürokauffrau bewirbt, im Studio in typischem Büro-Ambiente, beispielsweise an einem PC, fotografiert. Ebenso wird der Kfz-Mechatroniker mit berufstypischen Utensilien abgebildet. In zunftgerechter Berufskleidung kommt der Zimmermann auf das Bewerbungsbild, denn „den kann man nicht im Anzug abbilden“. Sinn und Zweck des Aufwands – und des

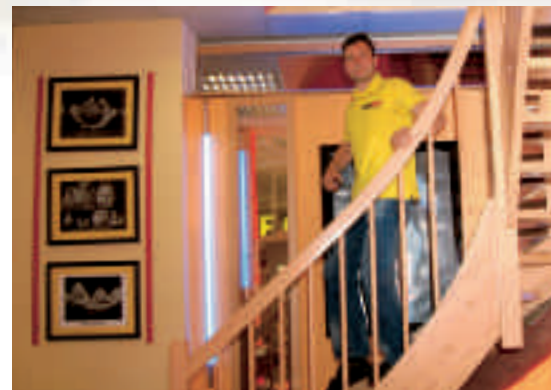
höheren Preises – muß den Kunden natürlich erklärt werden.

Der Handwerker oder Arbeiter, weiß D. Hänisch, entscheidet sich nicht ohne weiteres für gestaltete Bewerbungsfotos. Statt dessen wiegelt er zunächst ab: „Ich bin nur Handwerker, ich habe mich schon zigmal beworben. Ich brauche nicht das schönere Bild.“ „Einem solchen Kunden müssen wir erst einmal das Selbstwertgefühl stärken, ihm vermitteln, daß er doch einen sehr ehrenwerten Beruf ausübt. Dann können wir ihm deutlich machen, welchen Stellenwert das Bewerbungsbild als ‚Türöffner‘ bei einer Bewerbung einnimmt. Damit er überhaupt den Mut aufbringt, ein größeres, gestaltetes Bild zu verwenden“, beschreibt der Unternehmer ein typisches Verkaufsgespräch. Ergänzend könne man einen Dachdecker beispielsweise auch fragen, welche Dächer er in der Umgebung mitgedeckt habe und ihm anbieten, diese Dächer zusätzlich zum Bewerbungsbild zu fotografieren. Aussagefähiger und im positiven Sinne ausgefallener kann eine Bewerbung kaum sein. So bebildert hebt sich diese Bewerbung garantiert deutlich von allen anderen ab. „Der Arbeitssuchende“, stellt D. Hänisch fest, „hat heute nicht mehr Geld als zuvor, aber inzwischen ist er bereit, mehr Geld für eine gelungene Eigenpräsentation auszugeben.“

Von „A“, wie „Abibälle“, bis „W“, wie Werbung, geht es im zweiten Teil des Beitrags. Der findet sich im nächsten Heft, das kurz vor der photokina erscheint.

Fotostudio CREATIV

Steinstraße 3i / Eingang Lindenstraße
(Boulevard)
06406 Bernburg/Saale (Sachsen-Anhalt)
Tel.: 0 34 71/62 67 27
www.fotostudio-creativ.de



Eingefügt: Eine breite Treppe verbindet das Erdgeschoß mit der ersten Etage. Unter der Treppe finden Kinder eine gut ausgestattete Spielecke vor.



Wohnlich: Auch auf den Gängen und Fluren trifft man auf liebevoll dekorierte Bildmuster.

**Temperamentvoll:
die Abendveranstaltung in der Rotunde
des „Grandhotel Petersberg“.**



Zur diesjährigen Jahreshauptversammlung der Eschborner Fotohandelsgruppe, die am 22. und 23. Mai 2006 stattfand, kamen Inhaber und Angehörige von rund 150 europa-foto-Mitgliedsfirmen nach Bad Neuenahr. Neben Zahlen und Wahlen gab es interessante Vorträge und eine lange „Kubanische Nacht“.



Vorm Tagungsraum: Präsentation der gruppeneigenen Werbemittel.

61. ordentliche Fotoco-Gesellschafterversammlung

Alles bestens

Eröffnet wurde die Veranstaltung von Robert-Alexander Rutten, Vorsitzender des Verwaltungsrates. An seine Kollegen gewandt, stellte er fest, daß die Bereitschaft sich zu verändern bedeute, sich neue Warengruppen und Umsätze zu erschließen. „Viele von Ihnen haben das in der Vergangenheit getan. Ohne Ihre Veränderung wäre das Ergebnis dieser Gruppe im Jahre 2005 gar nicht möglich gewesen. Jeder von Ihnen“, lobte R.-A. Rutten, „hat durch seine erfolgreiche Arbeit vor Ort und durch seine Kreativität einen Beitrag dazu geleistet. Nicht zuletzt deshalb sind wir die starke Fotokooperation.“ Die Bündelung der Aktivitäten durch die Zentrale führe zu einem Mehrwert, den ein Einzelner nie erreichen könne. Im Namen aller Mitglieder dankte er der Geschäftsleitung und der gesamten Belegschaft in Eschborn für ihren Einsatz: „Wir sagen Ihnen allen herzlichen Dank und weiter so.“

Andere Wahrnehmung bedenken

Geschäftsführer Robby Kreft hob in seiner kurzen Begrüßungsansprache als besonderen Gast Rainer Sadtler hervor. Just zum 30jährigen Bestehen der Kooperation – in diesem Jahr – hat deren ehemaliger Geschäfts-

führer ein Buch mit dem Titel „Die Strategie der Erfolgreichen“ herausgebracht, das alle Mitglieder als Geschenk erhalten haben. Als erste Gastreferentin des Tages warb Dr. Hanne Meyer-Hentschel vom gleichnamigen Saarbrücker Institut für den „Wachstumsmarkt 50plus“.

Alle Abb.: fe



VWR-Chef
**Begrüßung und Dank:
Robert-Alexander
Rutten, Vorsitzender
des Verwaltungsrates.**



Koop-Chef
**Allen Grund zur
Freude: europa-foto-
Geschäftsführer
Robby Kreft.**

Abb.: europa-foto

Die stark zunehmende Zahl älterer Menschen, versicherte sie, werde die Spielregeln im Geschäft gewaltig verändern – „auch bei Ihnen“. Doch wer sich mit dieser Kundengruppe und deren Bedürfnissen vertraut mache, werde auch von ihr profitieren. Eine Voraussetzung dafür ist nach Ansicht der Expertin der Abschied vom extremen Jugendwahn, was nicht heißt, daß Industrie und Handel die jugendliche Kundschaft vernachlässigen soll. Aber: der „alte“ Markt wächst, während der „junge“ schrumpft. Die große Gruppe der Konsumenten jenseits des 55. Lebensjahres verfügt über die Hälfte des deutschen Geldvermögens, aber ebenso über nichtmonetäre Vorteile, wie große Lebens- und Konsumerfahrung, Selbstbewußtsein, Urteilsvermögen und Sozialkompetenz. Mit zunehmendem Alter haben diese Kunden gehobene Ansprüche und bevorzugen Premiummar-

ken. Durchaus kritisch, geben sie ihr Geld nicht leichtfertig aus, gleichwohl ist ihre Preissensibilität weniger ausgeprägt als bei den jungen Kunden. „Wenn sie eine Ware, eine Leistung überzeugt, dann sind die Älteren auch bereit, mehr Geld dafür zu bezahlen“, präzisierte die Referentin. Für die Beschäftigten im Handel ist es allerdings wichtig, sich auf den richtigen Umgang mit der reiferen Kundschaft einzustellen. Mit zunehmendem Alter gehen – individuell unterschiedlich ausgeprägt – physische Einschränkungen einher. Die Sehschärfe nimmt ab, die Blendempfindlichkeit nimmt zu und durchs Vergilben der Augenlinsen verändert sich das Farbsehen. Der ältere Mensch hört schlechter, seine Kraft „läßt nach“, seine Beweglichkeit sowie die Fingerfertigkeit nehmen ab. Mit der körperlichen Veränderung verändert sich zwangsläufig auch seine Wahrnehmung. Und genau das sollten die Beschäftigten im Handel beim Umgang mit den Älteren berücksichtigen. Doch allzu leicht führen Äußerlichkeiten zu einer fatal falschen Einschätzung. „Nur weil ein älterer Kunde sich langsamer bewegt und lauter, bedächtiger spricht als junge Menschen, heißt das noch lange nicht, daß er auch langsamer denkt“, warnt Dr. Meyer-Hentschel davor, die eine oder andere altersbedingte körperliche Einschränkung kurzerhand auf die ganze Person zu übertragen. Im Gegenteil: die Älteren bilden zum Beispiel die am rasantesten wachsende Internet-Nutzergruppe, weil es für sie die schnellste und einfachste Möglichkeit ist, miteinander zu kommunizieren.

Verbesserungspotential

Beim Rundgang durchs Geschäft wird deutlich, worauf der Händler im Sinne seiner älteren Kunden achten sollte. Bei einer Gesellschaft, die noch bis ins hohe Alter mobil ist, gilt geschäftsnaher Parkraum sehr wohl als Vorteil. Am Eingang bilden Treppen, Absätze, eine schwergängige Tür sowie ein häßlicher, handunfreundlicher Türgriff womöglich schon die erste Barriere. Im Laden trägt ausreichende und korrekt angebrachte Beleuchtung wesentlich zum Wohlbefinden dieser Klientel bei. Gut, aber nur an wenigen Stellen zu erreichen, seien 1.000 Lux Beleuchtungsstärke, 600 Lux aber sollten nicht unterschritten werden, erst recht nicht an der Kasse. Zweckmäßig, so Dr. Meyer-Hentschel, sei eine vertikale Beleuchtung, die

Licht nach oben und unten abgibt. Sinnvoll ist ein übersichtlich gestaltetes Ladenlayout mit deutlich unterscheidbaren Sortimentsaufteilungen, denn das erleichtert Kunden jeden Alters die Orientierung. Dazu zählt auch, daß die Ware wie die Kundenterminals leicht zu erreichen sind. Produktbeschreibungen, Preisschilder wie überhaupt alle Beschriftungen sollten in großer, leicht lesbarer Schrift ausgeführt sein. Bei allem Farbigen nehmen ältere Personen deutliche Kontraste am besten wahr. Ob Hochglanzprospekte, die blenden, oder der glänzende Stein- oder Parkettfußboden, die reife Kundschaft bevorzugt Mattes. Glatte, glänzende Flächen und Böden nehmen Ältere leicht als „naß“ wahr, Bereiche, die sie wegen vermeintlicher Rutschgefahr lieber meiden.

Beim Augenoptiker und Juwelier schon lange fester Bestandteil der Ladeneinrichtung, sind Sitzgelegenheiten im Fotogeschäft eher die Ausnahme denn die Regel. Dabei kann nicht erst eine ausführliche Produktberatung das „Stehvermögen“ eines älteren Kunden überfordern. Zu den kundenfreundlichen Annehmlichkeiten gehören ferner Ablagemöglichkeiten für Einkaufs- und Handtaschen, vor allem an der Kasse, aber auch an den Kundenterminals. Berücksichtigt man, daß 90 Prozent der älteren Käufer darüber klagen, daß sie die Verpackungen nicht oder nur schlecht öffnen können, dann bietet dieser Sektor noch viel Verbesserungspotential. Zwar



Referentin

Wissenswertes zur Kundengruppe 50plus: Dr. Hanne Meyer-Hentschel.



Verschleißt: Die Verpackung erschwert den Diebstahl, ist aber nicht leicht zu öffnen. Der galante Fotohändler erleichtert älteren Kunden nach dem Kauf das Entnehmen der Speicherkarte.



Bestandteil des Bildergeschäfts – wenn die potentielle Kundschaft es denn weiß.



Die ganze Bilderwelt: CeWe Color hatte einen eigenen Showroom hergerichtet.



Abstellen: In die Fotoarbeitenablage des Bildertresens gehören viele Taschen.

Von der Kappe bis zum Kissen: Bilder gibt's nicht nur auf Papier.



kann der Händler die Verkaufshüllen nicht ändern, gleichwohl kann er die Verpackung von Artikeln, die der Kunde erworben hat, entweder ganz entfernen oder so öffnen, daß der Kunde das Produkt daheim mühelos selbst aus der Umhüllung nehmen kann.

Entscheidend ist das Personal

Kritik übte Dr. Meyer-Hentschel nicht nur im Namen älterer Verbraucher daran, daß die Industrie Geräte immer mehr miniaturisiert, und sie dann noch mit immer mehr Optionen versieht. „Vor lauter Technikverliebtheit bleibt unberücksichtigt, was der Konsument haben möchte, ob er damit noch zurechtkommt, ob die Winzlinge noch handhabbar sind.“ Abhängig vom Angebot der Hersteller kann der Händler die Bedienungsfreundlichkeit der Produkte aber allenfalls beim Sortiment berücksichtigen. Bei der Gestaltung eigener Werbemittel empfiehlt die Expertein „mal Bilder mit reiferen Menschen zu zeigen und nicht nur bauchfreie Zwanzigjährige“. Zu Vorsicht rät sie allerdings bei Änderungen, wie etwa der Bediensoftware von SB-Geräten wie Kundenterminals. „Alles, was sich aus Sicht der Kunden bewährt hat, womit sie gut zurechtkommen, sollte getrost so bleiben, wie es ist.“

Als wichtigster Schlüssel gilt aber auch im 50plus-Markt das Verkaufspersonal des Händlers. Höflichkeit, Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Natürlichkeit, Achtung vor dem Alter und gute Umgangsformen seien, so Dr. Meyer-Hentschel, „die“ Erfolgsfaktoren. Wenn bekannt, wird man den Kunden mit seinem Namen ansprechen, ihn stets anschauen, klar, deutlich und nicht zu schnell sprechen. So kann ein schwerhöriger Kunde an den Lippen ablesen, was der Verkäufer ihm sagt. Leichter fällt die Kommunikation, wenn alle aku-

stischen Störquellen ausgeschaltet werden: das Radio, der Staubsauger, der Ventilator – und lästiger Straßenlärm, in dem man die Fenster schließt. Sicherlich eine Idealvorstellung, so doch ein Wunsch vieler älterer Kunden: möglichst immer mit dem selben Verkäufer sprechen zu können, zu dem man Vertrauen hat. Obschon, das ist kein Widerspruch, ältere Konsumenten sehr großen Wert darauf legen, für „voll genommen“ zu werden und selbständig zu handeln. „Nur wer die Zielgruppe der Älteren mit Begeisterung bedient, wird bei ihnen Erfolg haben“, warb die Referentin für Authentizität. Vom Betreten bis zum Verlassen des Geschäfts geht es darum, diesen Kunden den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten, um ihre Kaufbereitschaft zu stärken. Entsprechend geschult, fällt den Mitarbeitern der Umgang mit dem wachsenden Kundenkreis leichter, was auch ihrer Zufriedenheit dient. „Ältere Kunden sind fürs Geschäft insgesamt ein Gewinn, denn durch die Dinge, die man für sie umsetzt, wird man als Anbieter auch für die jüngeren attraktiver“, versicherte Dr. H. Meyer-Hentschel.

Zahlenspiegel

Auch die 2005er Ergebnisse konnten sich hören und sehen lassen. Entspannt bezifferte Geschäftsführer Robby Kreft als erstes den Gewinn der Kooperationszentrale in Höhe von knapp 4,514 Mio. Euro. Damit wurde der Vorjahreswert von 4,534 Mio. Euro um 20.000 Euro beziehungsweise 0,44 Prozent sprichwörtlich um Haaresbreite verfehlt. Alle weiteren Zahlen hingegen waren eindeutig positiv. Das gilt auch und vor allem für den Gesamtbonus, also alle Boni, die die Zentrale mit den Lieferanten ausgehandelt hat, und die sie an die Mitglieder weiterreicht. Mit 15,0 Mio. Euro lag die Ausschüttung fürs Geschäftsjahr 2005 um 400.000

Euro (plus 2,74 Prozent) über dem Vorjahreswert von 14.6 Mio. Euro.

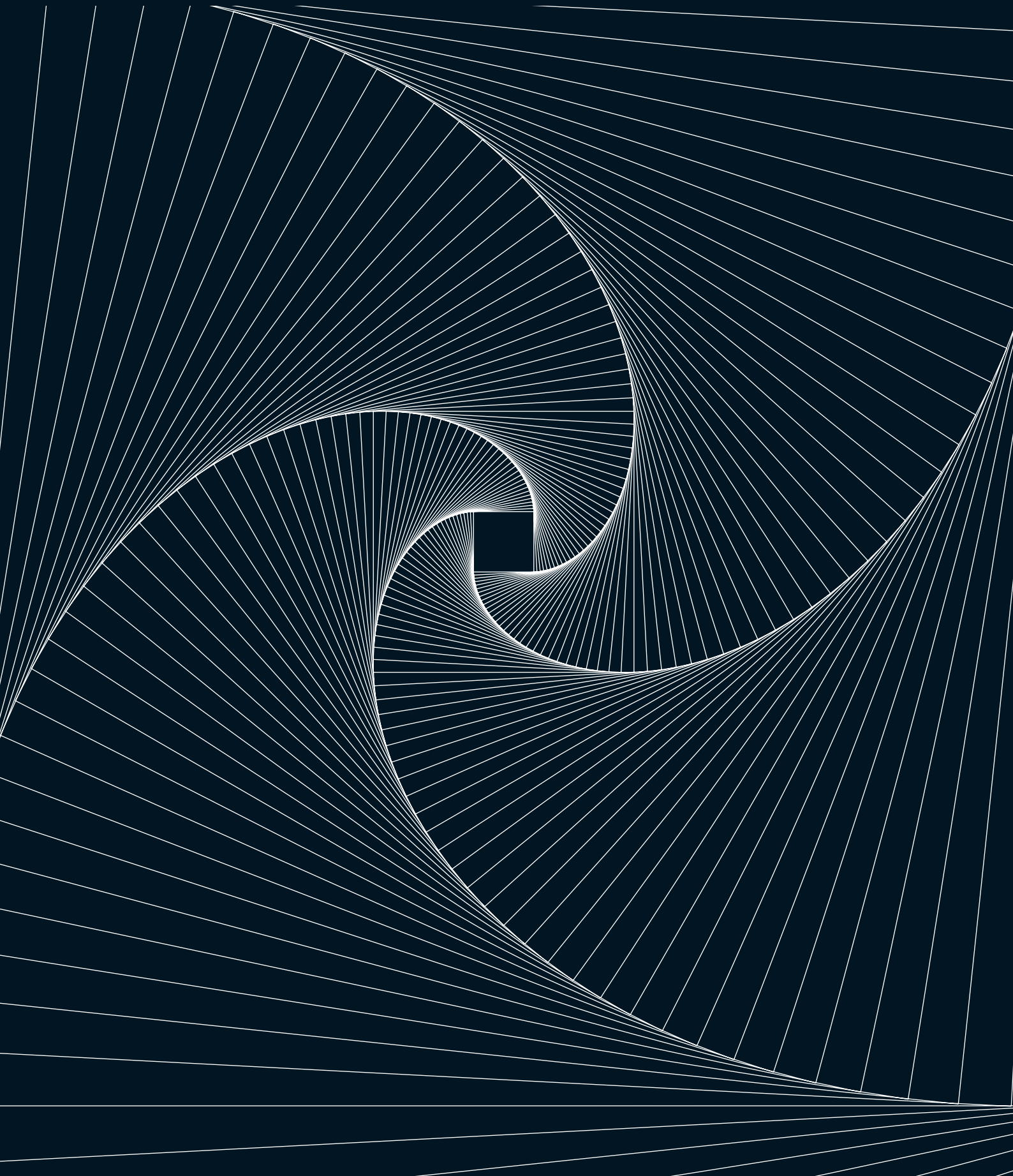
Der Gesamtumsatz – Strecke und Lager – der Eschborner Zentrale stieg von 209 Mio. Euro in 2004 auf 213 Mio. Euro, was einem Plus von 1,91 Prozent entspricht. Während der Streckenumsatz 2005 marginal zurückgegangen ist, legte demgegenüber der Lagerumsatz kräftig um 20 Prozent zu. Nach Einschätzung von R. Kreft haben dazu die „united dealer“-Aktionen der Kooperation maßgeblich beigetragen. „Das zeigt auch ganz deutlich, daß es schwieriger wird, in der Strecke punktge-



Abb.: CeWe Color

Referent
Den Bildermarkt im Blick: Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender CeWe Color.

Wir haben Ihre Ziele im Blick



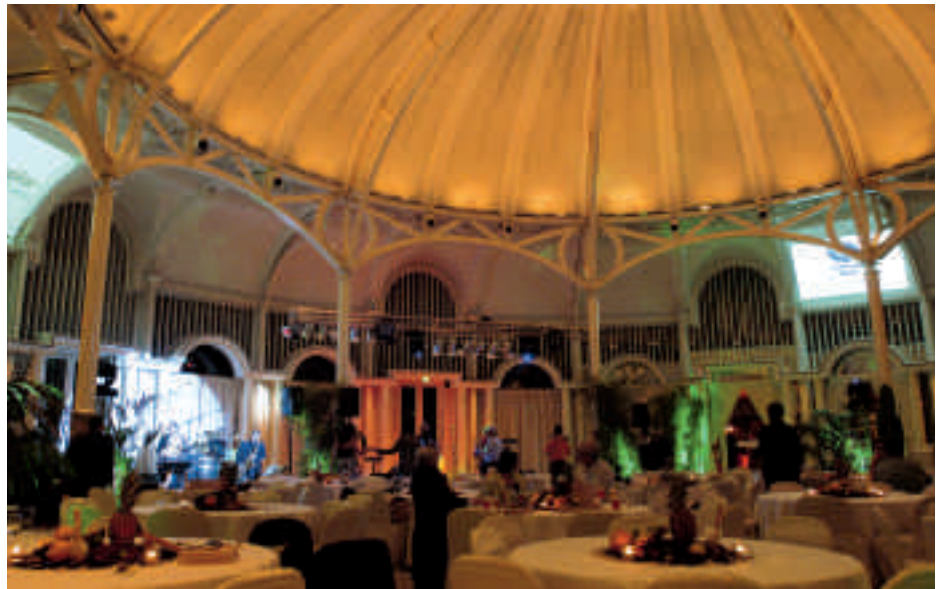
akf bank

Finanzierung, Leasing, Mietkauf

info@akf.de, Tel. (02 02) 49 29-121, Fax (02 02) 49 29-293



Eindrucksvoll: die Kuppel und eine Teilansicht der Rotunde.



**Bereits am Eingang:
Fußmatte für die Bilderwerbung.**

nau Angebote zu machen.“ Der kleinere, nichtorganisierte Händler komme an die extrem mengenbasierten Einkaufskonditionen einfach nicht heran. Im Wettbewerb, der von den Technikmärkten, wie Media Markt und Saturn, angeheizt werde, so R. Kreft, gehe es um den Absatz von 5.000 bis 15.000 Kameras eines Typs. Beachtlich fallen die Umsatzsteigerungen des europa-foto-Lagers bei den einzelnen Produktgruppen aus. Als Überraschung wertet der Kooperations-Geschäftsführer „unser Umsatzplus von 20 Prozent zum Vorjahr bei den digitalen Kompaktkameras, obwohl der Absatz der Geräte am Markt stagniert“. Dieser Wert spiegele denn auch den großen Einfluß des „united dealer“-Konzeptes deutlich wider, mit dem die Gruppe seit Herbst 2004 erfolgreich am Markt agiert. Angesichts der Preiserosion von jährlich etwa 30 Prozent, die vermutlich auch weiterhin anhalte, sei das Umsatzplus bei den digitalen Kompaktmodellen auch Beleg dafür, daß die europa-foto-Händler gut und gerne die doppelte Menge als der restliche Markt davon abgesetzt hätten. Bei den digitalen Spiegelreflexkameras verbuchen die Eschborner von 2004 zu 2005 sogar ein Umsatzplus von 37 Prozent, bei Speicherkarten von 15 Prozent. Mit dem D-SLR-Boom einher geht eine Wiederbelebung klassischer Warengruppen, die zwischenzeitlich zu Randbereichen mutiert waren. So ist der Lagerumsatz mit Stativen in 2005 zum Vorjahr um 23 Prozent, mit Filtern um 38 Prozent, mit Elektronenblitzgeräten um stattliche 42 Prozent gestiegen. Den größten Umsatzzuwachs verzeichnet das gruppeneigene Zentrallager mit 68 Prozent bei D-Objektiven. Überaus erfreulich wertet R. Kreft das Umsatzplus von 13 Prozent bei Camcordern, „einer Warengruppe, die der Fotofachhandel kaum noch gepflegt hat“. Den wachsenden Einfluß des Digitalen belegen die Umsatzsprünge von 2004 auf 2005 bei

Beamern mit 30 Prozent, bei Druckern mit insgesamt 39 Prozent, bei Druckerpapieren mit 36 Prozent sowie den Film- und Flachbettscannern mit zusammen 51 Prozent.

Gleichauf mit den Technikmärkten

Als eine für den Fotofachhandel wichtige, weil zukunftssträchtige Warengruppe, die enormes Potential birgt, bezeichnet der Kooperations-Geschäftsführer Plasma- und LCD-Fernseher. „Der Kartenschacht und die Speicherkarte sind die Mittler, die das Zusammenwachsen der Medien beschleunigen werden.“ Ein Fotohändler, der digital fotografierte Bilder auf einem der großen Flachbild-Fernseher vorführe, erlebe begeisterte Kunden. Das mache es für den Fotohändler heute leichter, so Kreft weiter, diese Geräte zu verkaufen. Entscheidend sei allerdings, daß der Fachhändler umfassenden, kompetenten eige-



nen oder fremden Service dazu biete, und zwar vom Aufstellen übers Anschließen ans diverse Equipment bis zur Reparatur. Denn das erwarte der Konsument.

Über alle Warengruppen hinweg negativ zeigt sich das Analoggeschäft. Gleichwohl betonte R. Kreft, daß es nicht ratsam sei, alle analogen Fotoartikel auszumustern, „denn der Verbraucher erwartet, daß er selbst Super-8- und Polaroid-Filme im Fotofachhandel noch bekommt“. Beim Bildergeschäft mit dem Großlabor verzeichnen die Eschborner in 2005 einen Rückgang von 11,1 Prozent. Kompensiert wird er bei den Mitgliedern durch über 150 hauseigene Fachlabore – den Begriff „Minilab“ hält der Kooperationschef für eine mißverständliche Verniedlichung – und durch immer mehr Fotokioske. Daß vor allem die Zahl der installierten Kiosksysteme rasant wächst, bestätigt unter anderem der bisherige Papierabsatz der Zentrale, der sich nach Einschätzung von R. Kreft im Vergleich zu 2005 in diesem Jahr verdreifachen wird. Selbst beim 9-Cent-Internetbild registrieren die rund 100 Mitgliedsfirmen, die es ihren Kunden anbieten, leichtes Wachstum. „Es wird geprintet“, versichert Robby Kreft, „doch anders als die Analogfotografie bietet die Digitalfotografie dem Fotografen gleich mehrere Möglichkeiten, an Bilder zu kommen. Der Konsument hat die Wahl zwischen Bildern vom Großlabor, aus dem Fachlabor oder vom Fotokiosk des Fotofachhändlers oder auch vom eigenen Homeprinter.“

Bei den drei umsatzstärksten Lieferanten der Kooperation nimmt – sicherlich nicht überraschend – Canon unangefochten den ersten Platz ein, mit denen die Eschborner in 2005 ein zweistelliges Umsatzplus erzielt haben. Stark aufgeholt hat Nikon. Die Düsseldorfer belegen den zweiten Platz, „wobei der Umsatz – nicht die Plazierung – noch höher gewesen wäre, wenn das Unternehmen in vollem Umfang hätte liefern können“. Den dritten Platz unter den Lieferanten – ebenfalls mit einem zweistelligen Umsatzplus – hat Panasonic erobert. Die Verlierer auf Seiten der Lieferanten sind Sony, Olympus und – zwangsläufig – KonicaMinolta.

Den Außenumsatz, den die Gruppenmitglieder 2005 erzielt haben, beziffern die Eschborner mit exakt 809 Mio. Euro (Endverbraucherumsatz einschließlich MwSt.). Gegenüber dem Vorjahr mit 793 Mio. Euro stieg er um 16 Mio. Euro, was einem Plus von gut 2,0 Prozent entspricht. Interessanterweise, berichtete der Geschäftsführer, zeigt die Marktverteilung der GfK, daß der Marktanteil der europafoto-Händler ziemlich genau mit dem des

gesamten deutschen Fotofachhandels übereinstimmt. „Man sieht, daß die Fachhandelszahlen stark von uns geprägt sind.“ Sichtlich erfreut verkündete Robby Kreft das für ihn „beste Ergebnis“ der Nürnberger Marktforscher: „Der deutsche Fotofachhandel hält mit 36 Prozent den gleichen – umsatzgestützten – Marktanteil wie die Technikmärkte Media Markt und Saturn.“ Nach Ansicht des Kooperations-Geschäftsführers belegt dies zweierlei. Trotz massiver Werbeberieselung hat der Verbraucher erkannt, daß diese Anbieter ihrem „penetrierten“ Anspruch, immer die Billigsten zu sein, in Wirklichkeit nicht gerecht werden. Vielmehr ist ihm aufgefallen, daß der Fotofachhändler nicht nur hervorragend berät, sondern daß er auch preislich gut mithält, nicht selten sogar günstiger ist als die großen Massenanbieter. „Der Konsument ist 2005 in den Fotofachhandel zurückgekommen“, ist Robby Kreft überzeugt.

Auch werblich zeigen sich die Mitgliedsbetriebe der Kooperation recht aktiv. Nachweislich streuen sie insgesamt allein 27 Millionen achtseitige Prospekte im Jahr, die meistens über Tageszeitungen verteilt werden. Als „stabil“ bezeichnet R. Kreft die Mitgliederentwicklung der Fotohandelsgruppe. Ausscheidende und neue Mitglieder halten sich die Waage. Von den zehn Neumitgliedern in 2005 gehörten fünf zuvor keiner Gruppe an, die anderen fünf waren Neugründer. Keine Veränderungen gibt es vom siebenköpfigen Verwaltungsrat der Gruppe zu melden. Vorsitzender ist nach wie vor der Wuppertaler Fotohändler Robert-Alexander Rutten, sein Stellvertreter ist Andreas Leitschneider, Inhaber des gleichnamigen Düsseldorfer Traditionshauses. Wie R. Kreft betont, spiegeln die Mitglieder des Kooperationsgremiums einen guten Querschnitt der Branche wider. Alle Beschlüsse, über die der Verwaltungsrat in Bad Neuenahr abzustimmen hatte, wurden einstimmig gefaßt. Derzeit gehören der Kooperation rund 250 Mitgliedsbetriebe, davon etwa 180 als Gesellschafter, mit insgesamt rund 550 Geschäften an.

Digitalmarkt birgt viel Potential

In einem gut einstündigen kurzweiligen Vortrag skizzierte Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, am Nachmittag des ersten Tages die deutsche Bilderszene im allgemeinen und die Aktivitäten der Oldenburger im besonderen. Über letzteres konnten sich die Händler in einem Showroom infor-



Und so leicht zu erstellen:
Demonstration der neuen Fotobuch-Software.

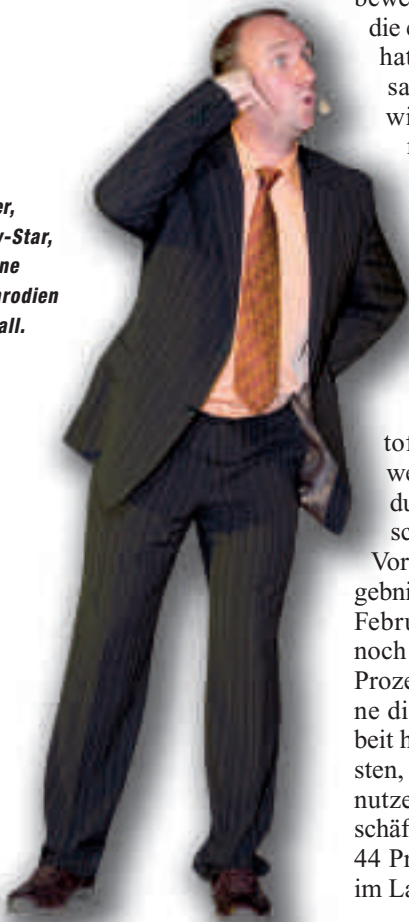


Vorverkaufen: CeWe wirbt für das Markenprodukt aus den eigenen Großlaboren.



Wiederbelebt:
der Camcorderumsatz
stieg 2005 bei
europa-foto um 13%.

Volltreffer:
Andreas Müller,
SWR3-Comedy-Star,
bekam für seine
saustarken Parodien
tosen den Beifall.



mieren, den der Finisher im Tagungshotel eingerichtet hatte. Auch in den nächsten zwei Jahren rechnet Dr. Hollander noch mit fallendem Bilderaufkommen. Dann wird das Ausarbeitungsvolumen der inzwischen recht überschaubaren Großlaborriege um etwa 40 Prozent unterm einstigen Höchstwert liegen. 2005 produzierte CeWe insgesamt gut 3,4 Mrd. Bilder, davon 2,6 Mrd. vom Film (-13,9 %) und 830 Mio. von Bilddaten (+63 %). Knapp ein Drittel aller Digitalfotos werden übers Internet bei CeWe geordert. Zu schaffen macht der Bilderbranche nicht allein das anhaltende Schrumpfen des Analogbildgeschäfts. Vielmehr bietet die digitale Fotografie den Nutzern – anders als zuvor – gleich mehrere Betrachtungs- und Ausarbeitungsmöglichkeiten. „In der sich wandelnden Fotowelt haben wir Großlabore neue Systemwettbewerber bekommen“, sagte Dr. Hollander und nannte, neben anderen, die Homeprinter-Hersteller HP und Epson sowie mit Kodak, Mitsubishi, Olympus und Sony einige Aufsteller von Kiosksystemen. Nur seien die neuen Wettbewerber ungleich größer als die ehemaligen. Im letzten Jahr hat HP 98 Mrd. Dollar Umsatz und 2 Mrd. Dollar Gewinn erwirtschaftet. Dennoch rechnen die Oldenburger sich gute Chancen aus, „weil unsere Stückkosten deutlich niedriger als bei den anderen Systemwettbewerbern sind“. Das ermögliche niedrige Einstiegspreise, von denen auch der Konsument profitiere, sagte Dr. Hollander. Seiner Meinung nach wird das industrielle Fotofinishing seine Kostenvorteile noch weiter ausbauen und auf Dauer auch durch dezentrale Printsysteme nicht zu schlagen sein. Optimismus schöpft der Vorstandsvorsitzende ferner aus den Ergebnissen einer GfK-Marktforschung vom Februar 2006. Demnach birgt der Markt noch viel Potential. So verfügen „erst“ 30 Prozent der deutschen Haushalte über eine digitale Kamera. Viel Aufklärungsarbeit haben Labore und Handel noch zu leisten, wenn 41 Prozent der Digitalkameranutzer nicht wissen, wie man im Fotogeschäft Bilder übers Großlabor bestellt, und 44 Prozent nicht wissen, wie man Bilder im Laden am Kiosk oder vom Minilab be-

kommt. Von 470 Aufnahmen, die 2005 durchschnittlich mit jeder Digitalkamera gemacht wurden, gelangten über die verschiedenen Ausarbeitungswege insgesamt erst 104 (= 22 Prozent) auf Papier. Die Studie belegt aber auch, daß der Heimdrucker unter Digitalkamerabesitzern viel bekannter ist als die anderen Bestellmöglichkeiten. Gleichwohl zeigt sich beim Nutzungsverhalten ein differenziertes Bild. Der Homeprinter wird zwar häufig genutzt, aber hauptsächlich zur Produktion kleiner Bildmengen. Stückzahlstarke Aufträge produziert mehrheitlich das Großlabor, mittlere bis kleine arbeiten Minilab und Kiosk aus. Als wichtigste „Bild-Kriterien“ nennen die Befragten die Qualität, sehr dicht gefolgt vom Preis, ferner die Lieferzeit und die einfache Bestellmöglichkeit. Fürs laufende Jahr schätzt Dr. Hollander, daß 20 Mio. Digitalkameras mit je 480 Auslösungen zu insgesamt 9,6 Mrd. digitalen Aufnahmen führen. Bei einer um zwei auf 24 Prozent gestiegenen Printrate werden etwa 2,3 Mrd. Bilder gemacht, davon 1,5 Mrd. (= 67 %) im Großfinishing. Demnach stehen dem Handel und den Laboren noch 7,3 Mrd. „Non-Prints“ als Potential zur Verfügung. Deshalb gelte es für beide, Bilder viel intensiver zu bewerben als einst die Analogfotos. Die Oldenburger setzen bei ihrer Ansprache auf die Emotionalität des Produkts, den Qualitätsaspekt, den Preis sowie den einfachen Bestellweg. Um Preisangaben, so Dr. Hollander, komme man nicht herum, denn „wer keinen Preis zeigt, der gilt als teuer“. In Kombination mit einer Auftragspauschale von 2,95 Euro oder als Mengengruppe ab 100 Bilder hält Dr. Hollander einen werblich herausgestellten Einstiegspreis von neun Cent für durchaus empfehlenswert. Von Rabattstaffeln ab 200 oder 500 Bilder rät er hingegen ab, „denn wir wollen den Kunden ja möglichst oft im Geschäft haben“. Zum „Anfüttern“ von Kunden eignen sich nach wie vor gut gefüllte Taschenablagen, selbst wenn sich etliche Leertaschen darunter befinden. „Wo viele Tüten stehen, da müssen auch viele Kunden sein.“ Massiv bewerben werden die Oldenburger 11x17-cm-Bilder mit Rand, um nicht nur preiswerte Bilder zu promoten. Poster, dereinst preislich verramscht, sollen beispielsweise



Fotohändler
So machen wir's:
Christian Starkmann,
Foto Baur, Kauf-
beuren, zum haus-
eigenen Marketing.



Referent
Anschaulich erklärt:
Marco Schahandeh
referierte über neue
Entwicklungen im
Arbeitsrecht.



se als höherwertiges Leinenbild den Absatz und die Preise der Großvergrößerungen beflügeln. Nicht allein aufs Fotopapier fixiert, erweitert der Finisher laufend sein Sortiment an Fotosonderprodukten.

Hoch überm Rhein

Ausgiebig ging Dr. Hollander auf die bereits vorhandenen und die neu hinzugekommenen Fotobuch-Produkte ein. Unter „Mein CeWe-Fotobuch“ bewirbt und vertreibt der Finisher es erstmals als Markenartikel. Neu sind Hard- und Softcoverbücher in verschiedenen Formaten sowie ein Kleines für die Handtasche. Für Profifotografen werden die Oldenburger Ausführungen mit edlem Ledereinband herausbringen. Neu ist auch eine Software, die die Bearbeitungszeit eines Fotobuches „dramatisch verkürzt“. Mit der „Quick & easy“-Bestellung können Konsumenten, die über keinen PC verfügen, ihr Fotobuch beim Fotohändler auch „manuell“ ordern. Nach den

Amateuren haben die Oldenburger als weitere große Zielgruppe für Fotobücher gewerbliche Kunden aller Art im Visier. Mit professionell gestalteten Musterbriefen und Werbemitteln, die CeWe dem Fotohändler zur Verfügung stellt, kann er diese Kunden in seinem regionalen Markt gezielt angehen, beispielsweise Handwerker, Industriebetriebe, Kulturveranstalter, Model-Agenturen, Architekten, Catering-Firmen, Vereine, die Feuerwehr. Dabei ist dem Händler freigestellt, zu einem angemessenen Stundensatz auch gleich die Gestaltung der Bücher zu übernehmen. Zur Abendveranstaltung hatte CeWe Color in die Rotunde des Grandhotel Petersberg in Königswinter eingeladen. Dort, wo sich jahrzehntelang politische Prominenz traf, sorgten kubanische Klänge und der SWR3-Comedy-Star Andreas Müller bis tief in die Nacht für ausgelassene Stimmung. Und wer es bis dato noch nicht wußte, dem verhalf A. Müller zu der rettenden Erkenntnis: „Ohne Kreft kein Geschäft!“

Als Eröffnungsredner des zweiten Tages informierte Kai Kowarts, Bereichsleiter Werbung der europa-foto, die Mitglieder kurz und bündig über die gezielte Werbung mit Streuprospekten. Christian Starkmann von Foto Baur in Kaufbeuren machte an vielen selbst praktizierten Maßnahmen aus dem eigenen Unternehmen deutlich, wie facettenreich aktives Handelsmarketing sein und was es bewirken kann. Abschließend skizzierte Marco Schahandeh, Rechtsanwältin Müller & Fisch, Heidelberg, anschaulich neue Entwicklungen im Arbeitsrecht.

Die nächste europa-foto-Einkaufsmesse findet vom 26.9.2006 bis 1.10.2006 auf dem europa-foto-Stand der photokina, **Halle 3.1 A20**, statt. Zur 62. Fotoco-Gesellschafterversammlung wird man sich am **21. und 22. Mai 2007** (wieder) in Bad Neuenahr treffen.



Mitreibende Vorstellung:
Kubanische Tänzer brachten die Kooperationsmitglieder in Stimmung, und die Band brachte letztere (später) auch in Bewegung.





**Ausklang (r.):
Podiumsdiskussion mit
Anne Will, ARD.**



Alle Abb.: GfK AG/Annette Hornischer, Frankfurt

GfK-Jahrestagung 2006: Wertewandel

Zwischen Ethik und Profit

Bei der 56. GfK-Tagung, die Mitte Juli 2006 in Nürnberg stattfand, ging es um den „Wertewandel in der westlichen Welt: Chance für Innovation und wirtschaftlichen Erfolg“. Drei Referenten – Professor Dr. Christian Welzel, Thilo Lohmüller und Professor Dr. Dr. Ulrich Hemel – äußerten sich zu dem allzeit aktuellen Thema.

Das Werteverständnis in den Gesellschaften der westlichen Welt hat sich in den letzten 30 Jahren massiv verändert. Die Gestaltungsspielräume der Bürger und Konsumenten haben sich deutlich vergrößert. Traditionelle Bindungen und Autoritäten haben dagegen an Bedeutung verloren. Auswirkungen finden sich in allen Lebensbereichen. Da bleiben auch Unternehmen nicht außen vor. Vielmehr prägt der Wertewandel die Innovationsfähigkeit eines Landes und einer Volkswirtschaft.

dividuum. Hier geht es um Themen wie Freiheitsbetonung, Protest, Toleranzbereitschaft, Vertrauen in Mitmenschen und das Autonomiegefühl. Bei starker Betonung alter Bindungswerte wird dem Individuum relativ wenig Entfaltung zugestanden, hier sind Konformität, Ein-/Unterordnung und Gruppenanpassung die großen Leitwerte. Dagegen berührt eine schwache Betonung alter Bindungswerte und eine starke Betonung neuer Entfaltungswerte das Thema Emanzipation. Wenn diese Dinge zusammengehen, wird Gestaltungsfreiheit der Vorzug gegeben.

Kein Werteverfall

Prof. Dr. Christian Welzel, School of Humanities and Social Sciences, International University Bremen, präsentierte und kommentierte aktuelle Ergebnisse der Weltwertestudie (WWS). Seit 1981 führt man repräsentative Umfragen zu verschiedenen Wertebereichen in mittlerweile 80 verschiedenen Ländern auf allen Kontinenten durch. Dabei geht es unter anderem um den Stellenwert der Religion, die Kindererziehung, Geschlechterrollen, um Umwelt/Natur, die Auffassung zu Menschenrechten und zur Demokratie. „Wir strukturieren und gießen in Daten, was jeder von uns intuitiv weiß.“ Dreh- und Angelpunkt ist der Wandel von alten Bindungs- zu neuen Entfaltungswerten. Ein Wandel, der der Entscheidungs- und Gestaltungsfreiheit der Menschen einen immer größeren Wert beimißt.

Allerdings weist die Studie weltweit zum Teil erhebliche Unterschiede auf. Schweden zeichnet sich durch die am progressivsten eingestellten Bevölkerungsgruppen aus. Gefolgt von Norwegen, Finnland und Dänemark. Deutschland, Frankreich, Großbritannien und die Niederlande gehören zum innovativen Mittelfeld. Sie zeigen eine ausgeglichene Balance zwischen Bindungs- und Entfaltungswerten. Gegenüber anderen hochentwickelten Gesellschaften haben alte Bindungswerte in den USA stärker Bestand. Wirtschaftlich schwächer entwickelte Länder wie Mexiko oder Rußland orientieren sich zwar am Wertewandel westlicher Prägung, können jedoch die Ziele nicht konsequent umsetzen. Rußland entwickelt sich sogar gegensätzlich. Junge Menschen unter 35 Jahren wenden sich durchweg stärker von alten Bindungswerten ab als ältere Generationen. Doch auch die Älteren rücken inzwischen stärker als einst von traditionellen Werten ab.

Triebkräfte des Wertewandels sind einerseits demographische, andererseits sozioökonomische Veränderungen. Ersteres zeigt sich etwa an abnehmenden Geburtenraten sowie der zunehmenden Lebenserwartung. Existenzielle Sicherheit führt auch dazu, daß die Menschen in allen Lebensbereichen immer wählerischer werden: von der politischen Wahl, der Wahl der Automarke bis zur Wahl des Lebenspartners. Der demographische Wandel för-

Im Grunde geht es um zwei Dimensionen. Eine betrifft die Bindungswerte. Sie beziehen sich auf kollektive Einheiten, wie die Familie, die Ehe, die Religion, die Nation. Bei der zweiten großen Dimension ist der Bezugspunkt der Einzelne, das In-



Referent
Professor Dr. Christian Welzel, School of Humanities and Social Sciences, Int. University Bremen.



Referent
Thilo Lohmüller, Division Manager der GfK-Textilmarktforschung, nannte Beispiele aus seinem Bereich.



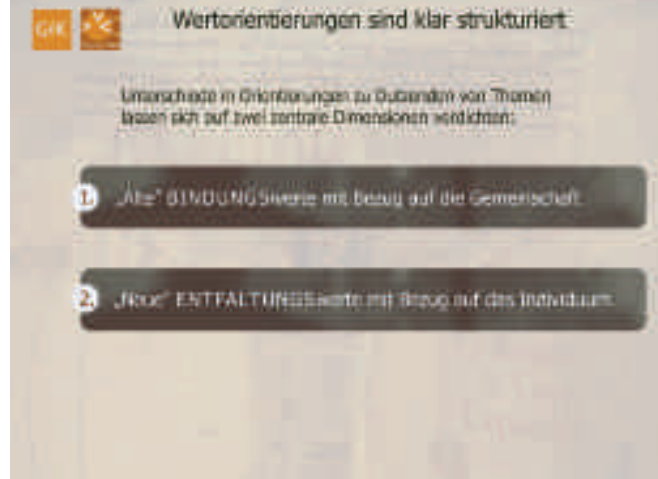
Referent
Professor Dr. Dr. Ulrich Hemel, Vorsitzender der Geschäftsführung Süddekor und Theologe.

dert die Erosion der alten Bindungswerte. Sozioökonomische Veränderungen zeigen sich beispielsweise in einer wissensintensiveren Arbeitswelt, in der das eigene Urteilsvermögen und die Autonomie eine immer größere Rolle spielen. Je weiter sich eine Gesellschaft in die kreative Ökonomie, die Wissensökonomie entwickelt hat, um so stärker sind die Menschen den neuen Entfaltungswerten zugetan. Die Länder, die in den neuen Entfaltungswerten weit vorangeschritten sind, weil die Wissensgesellschaft sich dort sehr weit entwickelt hat, verzeichnen einen Rückkoppelungseffekt. Denn die Entfaltungswerte motivieren im Gegenzug stärker die Kreativitätspotentiale, die Innovationspotentiale, die eine Gesellschaft braucht, um im modernen Wettbewerb die Zukunft meistern zu können. Dynamik hin zu den neuen Entfaltungswerten bildet unser Zukunftspotential für die Wissens- und Informationsgesellschaft ab. Insgesamt betrachtet ist nicht von einem Werteverfall, sondern von einem modernisierenden Wertewandel in die Informations- und Zukunftsgesellschaft auszugehen.

Produkte aufladen

Über „Mode und Bekleidung als Ausdruck des Wertewandels“ referierte **Thilo Lohmüller**, Division Manager der GfK-Textilmarktforschung. Unterhaltsam zeigte er auf, wie „Kleider heute Leute machen“. Leider werde auch in der Textilbranche der Preis oft als einziges Instrument gesehen, Nachfrage und Absatz zu steigern. Dabei gibt es andere Mittel, die Attraktivität von Marken zu steigern. Jeans und Lederjacke waren die Erkennungszeichen der aufbegehrenden Jugend in den 50er und 60er Jahren. Die Symbolkraft dieser Bekleidungsstücke hat sich bis heute erhalten. Im Geschäftsleben ist es nicht mehr ungewöhnlich, zum Sakko die Jeans statt einer Flanellhose zu tragen. Bekleidung wirkt auf die Persönlichkeit des Trägers. Mode und gesellschaftlicher Wandel bedingen sich gegenseitig. Kleidung ist Ausdrucksform des jeweiligen Trägers, aber auch Abbild des Zeitgeschmacks. Th. Lohmüller machte an zwei Thesen die Positionierung von Marken und Bedürfnissen einzelner Zielgruppen deutlich. Seine erste These: „Marken sind erfolgreich, wenn sie helfen, Werte zu kommunizieren.“ Das heißt, wenn der Konsument an die gleichen Werte glaubt, für die eine Marke steht, dann ist die Marke für ihn ein Vehikel sich auszudrücken. Damit ist sie attraktiv. Einst war der gesellschaftliche Status einer Person leicht an der Bekleidung abzulesen. Etwa durch die Uniform oder die Kopfbedeckung. Der „einfache

Arbeiter“ trug eine Mütze, der Bürger einen Hut, der Firmenbesitzer einen Zylinder. Jeans und Sakko lassen ohne weiteres keinen Rückschluß auf den Stand des Trägers zu. Erst das prominent platzierte Logo auf dem Kleidungsstück gibt Aufschluß darüber, daß es sich um eine teure Markenjeans handelt. Die „richtige“ Markenkleidung schafft Zutritt und Akzeptanz in der Gesellschaft und die Welt, für die diese Marke steht. Und Werbung ist das Hilfsmittel, das eine Assoziation zwischen Marken und Werten hervorrufen kann. Im Idealfall schafft man mit der Marke Nachfrage und erzielt ein Preispremium. Sportbekleidungshersteller Trigema hingegen setzt auf Soziales, indem er herausstellt, ausschließlich in Deutschland zu fertigen. Harley Davidson wirbt mit dem Lebensgefühl von „Freiheit“ und „Verwegenheit“ für hochpreisige Kleidung und Accessoires. Ein Musterbeispiel für Hochpreisigkeit durch Lebensgefühl ist die Levis-Replik des Modells 501, das erstmals 1886 gefertigt worden ist. Das originalgetreue limitierte Retromodell kostete stolze 501 Euro. Immer geht es darum, Produkte aufzuladen, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der potentielle Käufer so wohlfühlt, daß er kaufwilliger, aber weniger





Beide Grafiken: Thilo Lohmüller/GfK

preissensibel reagiert. So ermöglicht ein Hamburger Globetrotter-Händler beispielsweise den Kunden, Produkte, die sie kaufen möchten, zuvor im Hause auszuprobieren. Etwa das Kanu oder die Taucherausrüstung im großen hauseigenen Pool.

Zu These zwei: „Die gedankliche Verbindung von Wertewandel und Marktverhalten gibt Hinweise auf zukünftige Marktentwicklungen.“ Die Werteververschiebung bei jüngeren Zielgruppen von „Familie“ zu „Party und Pflege der eigenen Schönheit“ machte Th. Lohmüller am Beispiel des deutschen Kinderoberbekleidungs-marktes deutlich. Letzterer ist in den letzten 10 Jahren über ein Viertel eingebrochen. Im gleichen Zeitraum hat der „Young Fashion“-Markt um fast das Doppelte (s. Grafik oben links) zugelegt. Einen weiteren Indikator für den Wert von Kindern stellen die Einkaufsstätten für Kinderkleidung dar. Die „Top ten“-Liste wird angeführt von C&A. Es folgen Aldi, Kik und weitere. Alles keine Anbieter höherwertiger

Ware. „Aber“, fragte Th. Lohmüller, „wer würde sich sein Hochzeitskleid schon bei Aldi kaufen?!“ Die Grafik „Euro-Socio-Styles“ zeigt Wertorientierungen verschiedener Verbrauchertypen. Die Motive der Verbraucher sind vielfältig. „Der Mut, sich konsequent zu positionieren, dem gesamten Marketing-Mix eine Identität zu

geben, mit der der Konsument sich identifizieren kann, dieser Mut wird belohnt“, so Thilo Lohmüller zum Schluß.

Ergänzende Perspektiven

Professor Dr. Dr. Ulrich Hemel, Manager und Theologe, zeigte auf, warum Unternehmen und Marken nicht nur rein wirtschaftlich handeln, sondern immer auch Sinn- und Wertegemeinschaften bilden sollten. „Der Kernwert wirtschaftlichen Handelns ist Vertrauen“, so Dr. Hemel. Die Integrität von Personen spiegelt sich in der Übereinstimmung von Wort und Tat, durch Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit wider. Unternehmen überzeugen Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre vor allem durch Verlässlichkeit. Erfolgreiche Unternehmensführung zeichnet sich durch Kombination von Wertschöpfung, Strategie, offener Kommunikation und persönlicher Verantwortung aus – „nur Personen haben ein Gewissen“. Die Strategie sollte sachgerecht, klar, verlässlich und langfristig sein. Die Kommunikation wird erst transparent, wenn sie wahrhaftig, zeitnah, offen und anspruchsgerecht ist. Professionalität ist für Dr. Hemel das ethische Generalpostulat guter Unternehmensführung: Tue das gut, was Du tust! Nach Ansicht des Referenten reicht Profit allein nicht aus, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Der Wettbewerb läuft auch über die attraktiven Werte eines Unternehmens und einer Marke, die für Kunden wichtig sind, aber ebenso Bedeutung besitzen, wenn es darum geht, die „passenden“ Mitarbeiter zu gewinnen. Dr. Hemels Fazit: „Ehtik und Wirtschaft sind kein Widerspruch, sondern sich ergänzende Perspektiven menschlichen Handelns.“

Die Grafik (r.) gibt zusammengefaßt die interessanten Aussagen von Dr. Dr. U. Hemel wieder.

Fazit:

Ethik und Wirtschaft sind kein Widerspruch, sondern sich ergänzende Perspektiven menschlichen Handelns!

- ▶ Trotzdem: Nicht jeder, der ethisch handelt, ist ein guter Unternehmer und umgekehrt!
- ▶ Aber: Lohnt sich Ethik? Antwort: Kurzfristig nicht immer, langfristig sehr wohl!
- ▶ „Schärfung der Wahrnehmung“ auch für ethische Fragestellungen und Konfliktlösungen
- ▶ Schluss: Einladung zu persönlicher Verantwortung und zu Integrität als Unternehmensziel!

Literaturhinweis:
U. Hemel, Wert und Werte, Ethik für Manager – ein Leitfaden für die Praxis, München (Carl Hanser) 2005

Graphik: Prof. Dr. Dr. U. Hemel/GfK

WELCHER SCHMETTERLING WIRD SCHON EINHUNDERT JAHRE ALT?

KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien sind herausragende Fotopapiere und Displaymaterialien für die Farbfotografie. Fotos auf ENDURA Papieren halten mehr als 100 Jahre in typischen Wohnzimmersituationen oder mehr als 200 Jahre in Dunkelarchivierung.*

Neuerliche unabhängige Langzeittests mit den KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien bestätigen eine weitaus bessere Bildstabilität hinsichtlich der Farbbalance und dem Ausbleichen der Farbstoffe verglichen mit den Vorgängermaterialien.**

Sollen Ihre hochwertigen Aufnahmen auf Jahre hinaus bestehen? Dann fragen Sie nach KODAK PROFESSIONAL ENDURA Papieren. Mehr über das gesamte ENDURA Papier und Display Programm finden Sie unter www.kodak.com/go/endura

Finden Sie das passende Pro Lab in Ihrer Nähe unter www.kodak.com/go/prolablocator



Kodak Professional
Imaging Solutions

© Eastman Kodak Company, 2004. Kodak, Kodak Professional und Endura sind Marken der Eastman Kodak Company.
*Auf Basis der Produktanwendung unter spezifischen Helligkeitsstufen und Temperaturbedingungen. Testverfahren gemäß ANSIPublikation IT9.9-1996 und ISO-Publikation 10977, Stability of Color Photographic Images - Methods for Measuring, unter Anwendung eines Endpunktkriteriums von 30 % Farbausbleichung.
**Das Image Permanence Institute am Rochester Institute of Technology



Im Bilde: Aufmerksam verfolgten die angereisten Händler die verschiedenen Beiträge. Im Blickpunkt: die neue Markenstrategie (r.) der Kooperation.



Alle Abb.: Ringfoto

Unter diesem Marketing-Motto kamen Geschäftsführung, Verwaltungsrat und Gesellschafter der Fürther Kooperation zur Gesellschafterversammlung am 19. Juni 2006 in Würzburg zusammen. Präsentiert wurden die 2005er Ergebnisse sowie die weitere Entwicklung der Gruppe.

Ringfoto-Gesellschafterversammlung 2006

Stärke zeigen, Individualität bewahren

Gleich zu Beginn machte der Verwaltungsratsvorsitzende Rainer Schorcht deutlich, daß sich Ringfoto erfolgreich zu einer modernen Dienstleistungs- und Marketinggruppe gewandelt hat. Dennoch arbeite man intensiv daran, Ringfoto und Photo Porst noch klarer im Markt zu positionieren, ohne die anderen Marketingschienen der Gruppe, wie Plusfoto, euroACTIV und allkauf, zu vernachlässigen.

Frauenfreundliche Läden

Als steinigen, langen Weg bezeichnete R. Schorcht Ringfotos Bemühungen, die nicht gerade üppigen Spannen im Digitalgeschäft zu verbessern. Als sichtbaren Erfolg wertete er, daß „unsere ‚DigiBonus‘ -Aktionen von der Industrie zusehends als erfolgreiche Vermarktungsmöglichkeit für Digitalkameras bewertet werden“. Schon seit einigen Monaten rät der Bielefelder Fotohändler seinen Kollegen dazu, die Mehrwertsteuererhöhung bereits jetzt einzupreisen und dabei des einfacheren Rechnens wegen gleich von einer 20prozentigen Anhebung auszugehen. Als Beispiel für eine von immer mehr interessanten Dienstleistungen des Fotofachhandels nannte R. Schorcht das Fotobuch. Ein sehr schönes habe der VWR-Kollege Rainer Lamprechter, aber gute Fotobuchideen böten auch CeWe, Fujicolor und Bertelsmann. „Nur sollten Sie“, so der Rat des Bielefelders, „ein System wählen, das Ihnen den besten Zugriff zum Kunden sichert. Ich warne da-

vor, Systeme zu unterstützen, die anderen Unternehmen mehr nützen als Ihrem.“ Zuversicht für den mittelständischen Fotofachhandel schöpft Schorcht unter anderem auf Grund von Trends, die die Kölner BBE ermittelt hat: Individualisierung, zunehmende Alterung der Konsumenten und wachsende Feminisierung. Eindeutig entgegen kommt dem Fachhändler die Individualisierung, weil er sich besser als andere Anbieter um diese Kunden kümmern kann. Reifere Konsumenten brauchen mehr Zuwendung von Mensch zu Mensch als junge Verbraucher. Die wachsende Feminisierung unserer Branche führt Schorcht darauf zurück, daß sich Frauen verstärkt um das Familien-Bildarchiv kümmern. „Sie wollen Bilder, deshalb können wir ihnen zeigen, wie leicht sie über unsere Kundenterminals an Bilder kommen. Auf diese Kundengruppen sollten wir verstärkt unser Augenmerk richten und unsere Läden so gestalten, daß sie den Frauen gut gefallen.“ Zusammen mit dem Bundesverband Technik (BVT) bemüht sich Ringfoto bei der Industrie um gerechtere Konditionssysteme. Angestrebt wird, daß der Händler, der die Ware vorhält und demonstriert, einen Bonus bekommt und im Einkauf besser dasteht, als beispielsweise der Internethandel, der mit wesentlich geringeren Kosten operiert. Nur wenig später, und schneller als erwartet, bekamen die Anwesenden in Würzburg von Canon schon eine entsprechende Absichtserklärung serviert. Dank fürs Geleistete spendete der VWR-Vorsitzende ausdrücklich den Mitarbeitern der Zentrale, den Mitgliedern und Gesellschaftern, den Lieferanten und Marktpartnern der Ringfoto sowie seinen Kollegen im VWR.

20 Seiten stark: das CD-Handbuch der Ringfoto, das in Würzburg erstmals verteilt wurde.



Gute Ergebnisse

Zum vierzehnten Male erstattete Michael Gleich in seiner Funktion als Ringfoto-Geschäftsführer auf einer Gesellschafterversammlung Bericht. Die Anschaffungsneigung, berichtete er, sei auf einem historischen Höchstwert, was durch die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung begünstigt werde. Genüßlich zitierte er die 2005er Ergebnisse der GfK-Vertriebskanalstruktur im Fachhandel. Demnach besitzt der Unterhaltungselektronik-(UE)-Fachhandel vier Prozent, der Fotofachhandel 38 Prozent und Media Markt/Saturn(-Hansa) (Kürzel: MSH) 37 Prozent Marktanteil. „Sie sind die Nummer eins im Fotovertrieb, ich glaube, das hat es schon lange nicht mehr gegeben“, rief M. Gleich den anwesenden Mitgliedern zu. In dem Zusammenhang verwies er auf markante Unterschiede zum UE-Fachhandel, der dereinst mit dem Beginn der digitalen Fotografie den Niedergang des Fotofachhandels für gekommen hielt. Die Zahl der deutschen Fotofachgeschäfte ist in den letzten acht Jahren von 4.400 auf 3.700 um insgesamt 16 Prozent geschrumpft, rechnerisch um zwei Prozent pro Jahr. Doch im gleichen Zeitraum haben 31 Prozent der UE-Fachhändler ihre Läden geschlossen, sind die Technikhändler kräftig gewachsen. Viel ärger als der Fotofachhandel sieht sich der UE-Fachhandel von MSH gebeutelt, weil letztere nämlich hauptsächlich braune und weiße Ware vertreiben.

Beleg für die Leistungsfähigkeit der Gruppe sowie der Fürther Zentrale sind die 2005er Kennzahlen. Gegenüber dem Vorjahr ist der Außenumsatz (aller Mitgliedsbetriebe) von 1,011 Mrd. Euro auf 1,025 Mrd. Euro leicht gestiegen. Wesentlich dazu beigetragen hätten, so M. Gleich, digitale Spiegelreflexkameras und das entsprechende Systemzubehör, aber auch neue Sortimentsbereiche. Diese Entwicklung spiegelt auch die Ergebnisanalyse der Zentrale wider. Deren Lagerumsatz betrug unverändert zum Vorjahr 143,1 Mio. Euro, allerdings bei anhaltendem Preisrückgang. „Wir haben 2005 mehr Pakete verschickt als 2004“, machte M. Gleich deutlich.

Einen Rückgang um knapp 10,7 Prozent auf 117,5 Mio. Euro (Vj. 131,6 Mio. Euro) verzeichneten die Fürther dagegen beim Streckengeschäft. Während die Umsätze des Warengeschäfts den Vorjahreswert um 6,4 Mio Euro (- 6,5%) unterschritten, gingen die Fotoarbeitenumsätze mit den Großlaboren abermals stark zu-

rück, konkret um 7,7 Mio. Euro, was einem Minus von 23 Prozent entspricht. Verantwortlich dafür ist neben dem Einbruch im analogen Bildergeschäft, das vom digitalen längst noch nicht kompensiert werden konnte, auch die zunehmende Selbstverarbeitung der Mitgliedsbetriebe. „Beim analogen Bild wird Masse geboten. Wenn Sie die anbieten wollen, brauchen auch Sie das Großlabor. Die zweite Komponente“, so M. Gleich, „ist das selbstgefertigte Bild – Qualität zu guten Preisen. Das werden Rossmann, Schlecker und Co. morgen nicht bieten



Erster: VWR-Vorsitzender Rainer Th. Schorch eröffnete die Veranstaltung in Würzburg.



Zum 14. Male: Geschäftsführer Michael Gleich stellte die Ergebnisse der Ringfoto vor.



Neues Marketingkonzept: Claudia Endres, Leiterin Marketing/Vertrieb, nannte Details.

Alle Personenabb.: fe



Klar und einheitlich: die Außenansicht von Ringfoto Hauschild in Darmstadt.

können, diese Kunden kommen zu Ihnen. Beschleunigt wurde diese für Sie positive Entwicklung durch den Wegfall der Über-Nacht-Fertigung. Es gibt kein schnelles Bild mehr, es sei denn, Sie machen es selbst.“

2005 erwirtschaftete die Ringfoto-Zentrale mit 260,6 Mio. Euro einen um 5,1 Prozent geringeren Gesamtumsatz als 2004 (274,7 Mio. Euro). Als Jahresüberschuß weisen die Fürther für 2005 2,390 Mio. Euro (vor Ertragssteuern) aus. Gegenüber dem Vorjahr mit 2,580 Mio. Euro – dem bislang höchsten Jahresüberschuß in der 41jährigen Firmengeschichte – ist das ein

Rückgang von knapp 7,4 Prozent. Zusätzlich erhielten die Mitglieder für 2005 Boni und durchgereichte Boni in Höhe von 8,407 Mio. Euro (Vj. 8,631 Mio. Euro). Demnach beträgt die 2005er Gesamtausstattung an die Gruppenmitglieder 10,797 Mio. Euro (Vj. 11,211 Mio. Euro / - 3,69%).



Direkt im Blickfeld: die Diawerbung am Tresen.

Für 560.000 digitale Kameras gut

Zu den meistgefragtesten Produkten des Zentrallagers gehörten im vergangenen Jahr digitale Spiegelreflexkameras mit einem Umsatzzuwachs von 78 Prozent und von 156 Prozent bei kameraspezifischem SLR-Zubehör, wie zum Beispiel Batteriehandgriffe und Fernauslöser. Bei hochwertigen Original-Blitzgeräten, einer Warengruppe, die vor drei Jahren sehr stark

nützlich erwiesen. Im vergangenen Jahr fielen allein 50 Prozent aller Kameras darunter, die über die Kooperation vertrieben worden sind. Davon wiederum entfielen 63 Prozent auf die „DigiBonus Aktionen“. Und: die „DigiBonus“-Kameras sind zu 30 Prozent am Gesamtumsatz des Zentrallagers beteiligt. Allein vom erfolgreichsten Aktionsmodell setzten die Kooperationsmitglieder 18.000 Exemplare, vom zweitplatzierten 10.000 Kameras ab. Belohnt wird der Verkaufseinsatz im Rahmen der „DigiBonusaktionen“ mit Spannen um 20 Prozent und einem durchschnittlichen Ertrag von 40,29 Euro pro Kamera. Im Herbst 2004 erstmals vorgestellt, beteiligten sich per Mitte Juni 2006 exakt 530 Ringfoto-Händler an den attraktiven „DigiBonusaktionen“.

Um welches Volumen es beim Kameraabsatz geht, machte M. Gleich an weiteren Zahlen deutlich. Allein 260.000 Modelle gingen übers Zentrallager an die Mitgliedsunternehmen. Dazu kamen weitere 300.000 Stück, die von den Ringfoto-Händlern direkt bei der Industrie geordert worden sind. „Sie“, wandte sich M. Gleich erfreut ans Auditorium, „haben im vergangenen Jahr immerhin 560.000 digitale Kameras abgesetzt.“ Dazu paßt, daß die Fürther Zentrale ihr Lager erweitern muß, obwohl der letzte Ausbau erst sechs Jahre zurückliegt. Für die wachsenden Sortimente benötigt man mehr Raum. Auch das „Rio“-Portal wächst: derzeit nutzen es 1.600 Teilnehmer, werden bereits 60 Prozent des Lagerumsatzes online geordert.

Acht Bausteine zum Markenauftritt

Unter dem Titel „Stärke zeigen – Individualität bewahren“ stellte Claudia Endres, Leitung Marketing/Vertrieb, in Würzburg „eine klare Markenstrategie für Ringfoto und Photo Porst“ vor. Zur praktischen Umsetzung nannte C. Endres acht Elemente. Zum angestrebten Markenauftritt gehört erstens, daß sich möglichst viele Händler sowohl mit ihrem Namen als auch mit dem Logo der Gruppe (Ringfoto beziehungsweise Photo Porst) darstellen. Der Kunde geht in ein „personifiziertes“ ortsansässiges Geschäft und erkennt zugleich die Zugehörigkeit zu der „Marken“-Kooperation. Element zwei ist ein CD-Handbuch mit Vorgaben und Regeln zum markenkonformen Auftritt des Händlers. Baustein drei betrifft die Markenabklebung für außen und innen. Damit lassen sich die Geschäfte schnell und kostengünstig einheitlich gestalten und die wesentlichen Kompetenzbereiche klar hervorheben. Eindeutig markiert sind beispielsweise die Terminalzone, das eigene Fachlabor, das Fotostudio. Das Gruppenlogo sowie die



Einladend: der Thekenbereich der Darmstädter.

Im Ringfoto-Design: Fototaschen für Mitgliedsbetriebe.



abgerutscht war, verzeichnen die Fürther für 2005 ein Umsatzplus von 61 Prozent, bei Objektiven und Filtern von jeweils über 44 Prozent. Die kräftigsten Umsatzrückgänge zeigen 2005 im Zentrallager analoge Sucherkameras mit einem Minus von 28 Prozent sowie CN-Filme mit minus 24 Prozent. Lediglich bei den Einwegkameras verzeichnen die Fürther – nach sehr starken Absatzschüben in den vergangenen Jahren – für 2005 noch ein Stückzahlplus von vier Prozent.

Bereinigt um die digitalen Spiegelreflexkameras ist der Umsatz der Digitalkameras 2005 im Markt um vier Prozent, bei Ringfoto aber nur um ein Prozent gesunken. Im preislich heiß umkämpften Segment der digitalen Kompaktkameras haben sich die Spannungsicherungskonzepte der Kooperation bei Umsatz wie Ertrag als höchst



FUJI HUNT PHOTOCHEMIKALIEN

- › Für Standard und Schnellprozesse
- › Komplett geruchlose „Air Controlled“ RA4 Monopart Produktreihe
- › Fuji Hunt Chemie in Packungsgrößen für alle Minilab Gerätetypen
- › Innovative Chemie für Laser-Belichter

Professionelle Lösungen

- › Technische Unterstützung und Training durch Experten
- › OASIS Prozesskontrollservice
- › Detaillierte Analyse ihres Verarbeitungs -und Chemiesystems
- › Umfassender chemisch-analytischer Service

FUJI HUNT DIGITALE LÖSUNGEN

- › NEU die schnellen Profi Wide Format Inkjet Drucker der FUJIFILM/EPSON Stylus Pro Serie
- › FUJIFILM Printmedien für jeden Einsatzbereich
- › „The Green Box“, Ihr Starter-KIT für perfekte Inkjet Ausdrücke
- › RIP Software um Ihren Workflow zu automatisieren - beschleunigen und zu vereinfachen
- › Colormanagement Hard -und Software für eine akkurate Farbwiedergabe
- › PrintHunter, ein einzigartiges System für Vergrößerungen und Posterdruck



the**imaging**specialist

FUJI HUNT
FUJIFILM

FUJI HUNT GmbH
T +49 6152 7122-0 - F +49 6152 7122-29

Opelring 5-9 - 64572 BÜTTELBORN - DEUTSCHLAND
www.fujihunt.com/europe - fhgermany@fujihunt.com



Fürs Schaufenster: Plakate, die Ringfoto ihren Händlern zur Verfügung stellt.

Ablebung hat Ringfoto bei zwei Mitgliedern bereits realisiert: nach einem Umbau, im Mai 2006, bei Ringfoto Hauschildt in Darmstadt und bei einer neuen Filiale von Ringfoto Schorcht in Bielefeld. Der Erstgenannte verzeichnet seither bei keinem Sortiment einen Umsatzsprung unter 20 Prozent. Die Anzahl der geprinteten Bilder ist um 80 Prozent gestiegen. Die neue Schorchtsche Filiale ist doppelt so groß wie die ehemalige und erzielte ein Umsatzplus von 130 Prozent, wobei 100 Prozent angestrebt worden waren. Auch der Studio- und Bilderumsatz haben nach Angaben von Ringfotos Marketing-Fachfrau „immens zugelegt“, allein der Studioumsatz um 140 Prozent.

Als viertes Element kommen die Ladenbaumodule ins Spiel. Sie bestehen aus verschiedenen Segmenten, die man gut in bestehende Ladeneinrichtungen integrieren kann. Schließlich war auch der Zentrale klar, daß wohl nur die wenigsten Händler im Rahmen des neuen Markenkonzeptes in eine komplett neue Ladeneinrichtung investieren würden. Folglich schufen die Fürther einen Anreiz, in dem sie zusammen mit einem Ladenbauer kleine flexible Elemente entwickelten, die sich harmonisch in bestehende Systeme integrieren lassen. Die Möbelsegmente sind so markant, daß sie die Wiedererkennung der Marke Ringfoto fördern und zudem die Kompetenz des Geschäfts hervorheben.

ster vieler Fotofachgeschäfte noch verbessern. Denn: die Deko wird zu selten getauscht und selbst nach Wechseln bleibt der alte optische Eindruck erhalten. Daher präferieren die Fürther Themenschauenster. Dazu bieten sie den Mitgliedern Deko-Module, die die Händler einmalig kaufen, um sie zu bestimmten Themen im Laufe des Jahres gezielt einzusetzen. Mit unterschiedlichen Ablebungen und Fahnen versehen, erzeugen sie jedesmal einen neuen Eindruck im Fenster. Beispiele für Themenfenster sind beispielsweise „photokina“, „Weihnachten“ und „Rotstiftangebote zu Beginn eines neuen Jahres“. Dank der Module habe der Händler immer einen neuen Blickfang im Fenster, vermittele er Passanten den Eindruck, in seinem Geschäft passiere etwas, es sei kompetent und biete immer wieder Neuheiten, so daß es sich lohne stehenzubleiben. „Und dann ist der Kunde schon halb im Geschäft“, so C. Endres.

Der sechste Baustein steht für Werbemittel, die die Zentrale ihren Mitgliedern zur Verfügung stellt. Schon jetzt stark markenkonform ausgerichtet, werden sie sich in Zukunft durch ein noch einheitlicheres Design auszeichnen, um die Marke Ringfoto stärker als bislang zu penetrieren. „Je mehr Händler diesen ‚Look‘ bei ihrer eigenen Werbung aufgreifen, um so mehr festigt sich der Eindruck beim Verbraucher“, versicherte C. Endres. Damit das gelingt, erhalten – Punkt sieben des Konzeptes – die Händlerbetriebe einen Modulbaukasten für ihre individuelle Werbung. Zum Beispiel Anzeigenvorlagen für die verschiedensten Anlässe, wie Neueröffnung, Jubiläum, Sonderangebote, Bilderservice. Als achttes Element setzen die Fürther auf Verkaufstrainings. Mit Gabriele Scheibel, der ehemaligen Geschäftsführerin des Photo- und Medienforum Kiel, sowie Uwe Wacker haben die Fürther ein Schulungskonzept erarbeitet, das den Händlern Kompetenz und Ertrag durch professionelle Verkaufsgespräche sichert. Die Seminartemen, individuell mit dem jeweiligen Händler abgestimmt, betreffen unter anderem den effektiven Gesprächseinstieg, Möglichkeiten, aktiv auf Kunden zuzugehen, die entscheidenden ersten zehn Sekunden einer Begegnung mit dem Kunden, die rasche Bedarfsanalyse, das Erkennen, ob der Kunde nur beraten werden will, oder ob er tatsächlich Kaufabsichten hegt, ferner die bessere, weil differenziertere Produktpräsentation gegenüber Wettbewerbern sowie das Argumentieren bei Einwänden. Weitere Themen der Schulung können der geschickte Ausstieg bei Erreichen der Schmerzgrenze, aber auch der effiziente Kaufabschluß sein.



Großzügig: Blick auf die Bildertheke der Bielefelder.

Das Schaufenster, Punkt fünf, bezeichnet C. Endres als „eine der günstigsten und zugleich wichtigsten Werbeflächen“ des Fachhandels. Denn Großflächen und Internetanbieter verfügen über keine Schaufenster. Auch die Drogeriemärkte zeigen durchweg keine ausgefallenen Auslagen. „Das ist ein Bereich, in dem Sie gut punkten können“, motivierte die Marketing-spezialistin. Dennoch ließen sich die Fen-

Start mit zehn Pilotgeschäften

Alle Elemente des Konzepts stehen den Mitgliedern schon zur Verfügung. Verständlicherweise ist die Zentrale daran interessiert, „die Bausteine komplett in die Geschäfte zu bringen, denn dann erzielen wir den markantesten Auftritt“, begründete C. Endres. Bis zur Ringfotomesse im Herbst möchten die Fürther zehn Mitgliedsbetriebe, sieben Ringfoto- und drei „Photo Porst“-Geschäfte, komplett markenkonform ausstatten und präsentieren. Diese Flaggschiffgeschäfte sollten mindestens 80 m² Fläche aufweisen. Neben einer intensiven Beratung und Betreuung sorgt die Zentrale für die entsprechende Ausstattung der Geschäfte. Dazu gehören auch die optimale Sortimentsstruktur sowie ein Werbeplan. Beides wird mit den teilnehmenden Händlern individuell erarbeitet. Die Kosten von 11.000 Euro für die Vollausstattung tragen je zur Hälfte der Händler und die Zentrale. „Wir müssen uns zur Ringfotogruppe bekennen, um optimal am Markt agieren zu können“, ermunterte Claudia Endres die anwesenden Händler zum Schluß ihres Vortrags, für den sie mit kräftigem Applaus belohnt wurde. Bis Mitte August 2006 bewarben sich bereits mehr als 30 Händler in der Zentrale als Flaggschiff-Interessenten. Somit zeigt sich M. Gleich zuversichtlich, zur Herbstmesse die ersten „mustergültigen“ Kollegenbetriebe vorstellen zu können.

Als Gastredner traten in Würzburg Rainer Führes, Verkaufsdirektor Europa der Canon Europa N.V., und Jürgen Schmitz, Marketingdirektor der Canon Deutschland, ans Mikrofon. Nüchtern beschrieb R. Führes den Markt und selbstbewußt Canons gegenwärtige wie zukünftige Rolle als Marktführer. Demnach gilt Canon Europa als die Nummer eins im Canon-Konzern. „Der Fotofachhandel ist unsere Schnittstelle zum Verbraucher, Sie sind unser Ansprechpartner, um den Kunden direkt oder indirekt zu erreichen“, sprach sich R. Führes für eine intensivere Zusammenarbeit mit Ringfoto aus. Offen präsentierte der Verkaufsdirektor einige Marktforschungsergebnisse „seines“ Unternehmens. Unter anderem die Feststellung, daß 75 Prozent der Konsumenten mit der Absicht in ein Geschäft gehen, ein Canon-Produkt zu kaufen, aber letztlich nur 28 Prozent von ihnen tatsächlich eines von Canon erwerben. „Wir müssen“, so R.



Vortrag
Warb für stärkere Zusammenarbeit: Rainer Führes, Verkaufsdirektor Europa der Canon Europa.



Vorstellung
Werbeplanung: Jürgen Schmitz, Marketingdirektor der Canon Deutschland, zu den Maßnahmen.



Vielfalt
Auf engstem Raum: Christian Gansch zog Parallelen zwischen Orchestern und Unternehmen.

Führes' Schluß, „stärker in Handelsmarketing investieren. Die Chancen unserer Partnerschaft sind, denke ich, sehr groß.“ Auf offene Ohren stieß vor allem die Ankündigung des unumstrittenen Marktführers, „eine konsistente, transparente europäische Preisgestaltung“ entwickeln zu wollen, „mit Nettopreisen, die sich an Kostenstrukturen orientieren und daran, wie effizient wir diese Kostenstrukturen gemeinsam reduzieren können“. Zudem beschrieb R. Führes in seinem Vortrag die Möglichkeit, „gemeinsam konzertierte Aktionen umzusetzen, die uns am Markt sehr viel stärker dastehen lassen“. Abschließend warb er bei der Zuhörerschaft für drei Dinge: „Wachstum, Intelligenz und Liebe. Wachstum für unser gemeinsames Geschäft, Intelligenz für eine gemeinsame, erfolgreiche Kundenansprache – aus Liebe zu unserer Partnerschaft.“ Im Anschluß daran stellte Jürgen Schmitz detailliert Canons umfangreiche Werbeaktivitäten im zweiten Halbjahr 2006 vor. „Ich lade Sie ein“, wandte er sich am Ende seiner Ausführungen an die Händler, „alle diese Tools gemeinsam mit uns zu nutzen. Im Gespräch mit uns die guten, aber auch die weniger guten zu durchleuchten, denn nur gemeinsam können wir in diesem Markt bestehen, einem interessanten Markt von 20 Milliarden Euro. Davon wollen wir und Sie etwas haben.“

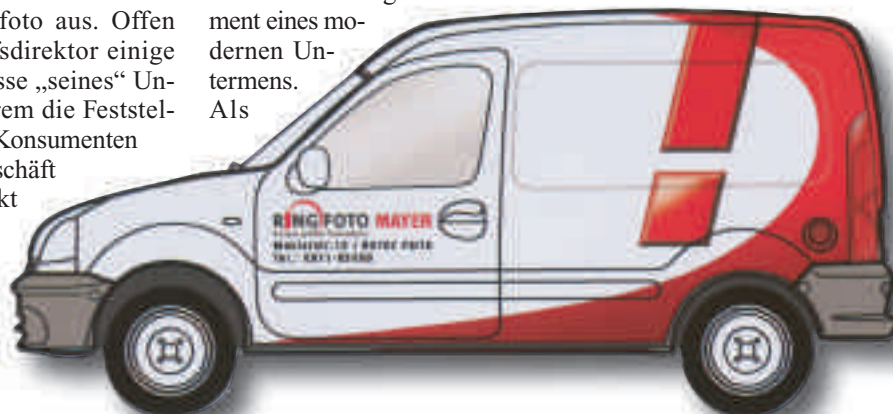
Das Orchester – Einheit aus Vielfalt

Als letzter Referent schlug Christian Gansch auf höchst unterhaltsame Weise einen Bogen von der Arbeit eines Orchesters zum Management eines modernen Unternehmens. Als



Für jeden Anlaß: Gut ausgeschildert ist der Studiobereich bei Ringfoto Hauschildt.

Mit Ausrufezeichen: Muster für eine Fahrzeugbeschriftung.





Attraktiv: die auffällige Terminalzone wirbt bei dem Darmstädter Händler fürs digitale Bildergeschäft.



Immer ein Blickfang: ob bei Tag oder bei Nacht, die neue Filiale von Ringfoto Schorcht in Bielefeld.

angesehener und mehrfach ausgezeichnete Dirigent sowie als Manager und Produzent bei der Deutschen Grammophon tätig, vermittelte er nicht nur interessante Einblicke in Aufbau und Arbeitsweise eines Orchesters, er räumte auch mit mancherlei Vorurteilen des geneigten Konzertbesuchers auf. Zugleich machte er deutlich, was Unternehmer und Firmenlenker aller Wirtschafts-Ligen von den professionellen Musikern lernen können. Ein Orchester besteht aus 100 und mehr Individualisten, die sich voll für ein Ziel einsetzen. Untergliedert in viele Abteilungen, ist jede mit zwei Abteilungsleitern und drei Stellvertretern besetzt. Jeweils zwei Musiker spielen an einem Notenpult zusammen, das ist die kleinste Zelle eines Orchesters, die ebenso harmonisieren muß wie das große Ganze. Es gibt also klare hierarchische Strukturen. „In keiner anderen Organisation“, so Ch. Gansch, „arbeiten so viele Menschen auf so engem Raum zusammen, und zwar absolut diszipliniert und präzise.“ Im Orchester findet stets eine sehr offene, wertfreie Kommunikation statt, die den Einzelnen entlastet. In Unternehmen dagegen wird vielfach verklausuliert kommuniziert. Wider das gleichmacherische Harmonie-Ideal müssen im Orchester nicht zwei Musiker zusammenspielen, die partout nicht zusammenpassen.

Dennoch liegt viel Kraft und Reichtum in der Unterschiedlichkeit der Menschen, was sich positiv nutzen läßt. „Der Pauker hat oft 20 Minuten Pause und muß der ersten Geige zuhören. Das zerstört nicht sein Selbstwertgefühl, denn er weiß, es geht um die Präsenz im entscheidenden Augenblick“, präzisierte Ch. Gansch. Das Orchester zeigt ein wunderbares Wechselspiel der Kräfte. Der Dirigent hat eine Vision, die das Orchester gemeinsam umsetzt, nicht aber jeder Musiker nach seiner persönlichen Auffassung. Dazu müssen sich die einzelnen Abteilungen miteinan-

der abstimmen. Die Basis im Orchester ist nicht Freundschaft, sondern Respekt. Und die entscheidende Qualität eines Orchesters ist Kontinuität. Voraussetzung dafür ist Neugier und die permanente Bereitschaft zum Wandel. Kreativität, so Chr. Gansch, entstehe durch Phasen der Suche, durchs Zulassen von Unsicherheit, von Momenten des Abdriftens, um dann wieder gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Nichts sei innovationsfeindlicher als Routine. „Erfahrung ist vielmehr die tragende Säule dafür, daß sich etwas weiterentwickeln kann“, differenzierte Gansch. In jedem Konzertsaal herrschen andere akustische Parameter. Darauf muß sich das Orchester bei jedem Ortswechsel einstellen und das gleiche Stück jeweils anders spielen, um stets das gleiche gute Ergebnis erzielen zu können. Folglich reicht es nicht, routinierte Prozesse abzuarbeiten. „Ich wünsche allen Unternehmen so eine Art künstlerische Einstellung“, ermunterte Christian Gansch. Freiheit, so seine These, müsse eingebunden sein in Strukturen. „Wenn ich als Dirigent einen falschen Einsatz gebe, dann merkt das Orchester es sofort, bügelt den Fehler aber sogleich aus.“ Führungsstärke zeige sich dann dadurch, daß man sich korrigiere. Damit gehe ein Autoritätsgewinn einher, nicht aber mit der vielfach praktizierten „Wartehallenstrategie“.

Erfolg, weiß Chr. Gansch als Dirigent und Manager aus eigener Erfahrung, entstehe letztlich auf Grund einer Balance. Durch Wissen über das Werk, den Komponisten, die Kompositionstechniken, durch Analyse, Vorstellungskraft, innere Durchlässigkeit, Neugier, Sensibilisierung der eigenen Fähigkeiten, durch Freiheiten einerseits und Vorgaben andererseits. „Vorgaben sind nicht per se schlecht. Druck und Vorgaben sind unsere Realität – auch im Orchester. Doch Erfolg entsteht nicht durch Gleichschaltung!“ Natürlich spielt Emotionalität eine Rolle, doch dürfe man das positive Zulassen von Emotionalität nicht mit dem negativen Gegenteil, nämlich „der Emotionalität freien Lauf zu lassen“ verwechseln. „Disziplin braucht jeder, Gefühle werden im Orchester zugelassen, sie werden integriert, aber ganz kontrolliert und nicht profilneurotisch ausgelebt“, präzisierte Ch. Gansch. Aber zuerst geht es darum, die eigene Wahrnehmungsfähigkeit zu schulen, sich selbst, den Kunden, den Mitarbeitern gegenüber, dann kommt das Emotionale von selbst. „Einheit im Orchester entsteht aus Vielfalt, in dem sich viele Individualisten für eine gemeinsame Sache einbringen“, schloß Ch. Gansch seinen Vortrag, für den er viel Beifall erhielt.

Noritsu-Kundenterminal CT-SL Der Bilderfreund

Die beste Nachricht zuerst: das Neue lässt sich ohne nennenswerte Umstellung ebenso einfach bedienen wie der Vorgänger. Das Menü des CT-SL ist nämlich weitgehend mit der aktuellen Version (5.5) des CT-2-Menüs vergleichbar. Optional gibt es auch eine mehrsprachige Bedienungsführung. Jeweils auf sechs Sprachen begrenzt, zeigt die Auswahlsicht Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Spanisch, Niederländisch, alternativ noch Chinesisch, Japanisch und Russisch an.

Alles im Blick

Selbstbedienungsfreundlich ausgestattet, befinden sich die wenigen Bedienelemente auf der Frontseite des Terminals, dem Noritsu ein neues, futuristisches Design gegeben hat. Herzstück ist der schnellreagierende 15 Zoll große LCD-, Touch screen“-Monitor. Sein Neigungswinkel ist stufenlos – ohne den Einsatz von Hilfsmitteln – leicht verstellbar. An der oberen rechten Vorderseite ist das MD-3-Kartenlaufwerk platziert, das die 13 gängigsten Speicherkarten aufnimmt. Bedienerfreundlich erleichtert eine grafische Darstellung links neben dem „MultiDrive“ die Zuordnung von Karte und Schacht. Standardmäßig ist das CT-SL, unten rechts, mit einem kombinierten DVD/CD-ROM-Laufwerk ausgestattet. Links daneben befindet sich der Auslaß für den Auftragsbon. Nach Abklappen der ab-

„Stylisch“: Noritsu jüngstes Kundenterminal heißt CT-SL.

schließbaren Frontabdeckung sind der Bondrucker und die Laufwerke wartungsfreundlich frei zugänglich. Zum Wechseln des Bondruckerpapiers läßt sich der Bondrucker, der auf einem beweglichen Schlitten ruht, bequem aus dem Druckerschacht nach vorn herausziehen. Angepaßt an die hauseigene Organisation kann der Betreiber wählen, ob der Drucker pro Auftrag einen oder zwei Belege ausgibt. Ebenso läßt sich jederzeit einstellen, ob der Bon zur leichteren Auftragsidentifizierung mit dem ersten, dem letzten oder keinem Bild der Fotoarbeit versehen werden soll. Selbstverständlich maschinenlesbar, kann der Operator den Bon zur Auftragsbearbeitung am Ausarbeitungsgerät auch komfortabel mittels optionalem Bon-Lesegerät erfassen. Während des Betriebs leuchten rechts unten auf dem Monitorrahmen des Terminals drei Anzeigen. Die linke orangefarbene meldet Netzbetrieb, die mittlere signalisiert rot Festplattenzugriffe, die rechte zeigt grün an, daß das Terminal eingeschaltet ist. Im Innern des Geräts versehen eine schnelle Festplatte und ein leistungsfähiger PC diskret ihre Dienste. ▶



Spezialist

Abb.: Privat

Noritsu-Techniker Frank Lang.



Abb.: G. Schweitzer Fotografie, Langenfeld

Digitales Bildergeschäft ohne Kundenterminal? Undenkbar! Nach den populären Modellen CT-1 und CT-2 hat der japanische Minilabgerätehersteller kürzlich mit dem CT-SL die dritte Generation der attraktiven Bildannahmestationen auf den Markt gebracht. Frank Lang, Techniker bei den Willichern, erklärt das neueste Modell.



Alles im Blickfeld: Auf der Frontseite des neuen Terminals befinden sich alle Anzeigen und Bedienelemente.

In Reih und Glied: Anwendungsbeispiel im Noritsu-Showroom in Willich.



Alle Abb.: fe

Schlittenfahrt: Zum Wechseln der Papierrolle läßt sich der Bondrucker (l.) bequem nach vorn herausziehen.



Bei geöffneter Frontabdeckung leicht zugänglich: der Bondrucker (l.) und die Laufwerke (r.).



Verbunden: Oben rechts befinden sich ein LAN- (l.) sowie vier USB-Buchsen. Unten rechts ist die Buchse fürs Stromkabel, ganz links der schwarze Taster zum Einschalten des Terminals platziert.



Mit allen Volldigitalen zu betreiben

Für gute Standfestigkeit des CT-SL sorgt unter anderem das Netzteil im Fuß des Terminals. Etliche Anschlußbuchsen finden sich auf der Geräterückseite. Unten rechts hat die Stromanschlußbuchse ihren Platz. Sie ist für Eingangsspannungen von 100 bis 240 V Wechselspannung ausgelegt. Darüber gibt's fünf weitere Buchsen. Die erste von links, ein LAN-Anschluß (Local Area Network), dient zur Verbindung mit dem internen (Daten)-Netzwerk des Betreibers. Darüber lassen sich eines oder mehrere QSS-Minilab- oder dDP-Geräte mit dem CT-SL verbinden. Es folgen vier „vorbestimmte“ USB-Schnittstellen für den Anschluß systemkompatibler Geräte. Darüber kann der Betreiber beispielsweise bis zu zwei IP-64-Thermosublimationsdrucker, einen Bluetooth-Adapter und einen typgebundenen Epson-Flachbettscanner mit dem CT-SL verbinden. Produktbezeichnungen, Preise sowie Bezeichnungen der Menü-Schaltflächen kann der Bediener über die angezeigte Monitortastatur eingeben und ändern. Am einfachsten geht das mit einem „Touch pen“ für Electronic organizer. Alternativ kann der Bediener das CT-SL für derartige Eingaben auch mit einer PS-2-Tastatur oder PS-2-Maus verbinden. Jeweils bis zu zwölf Standardbildarten und Sonderprodukte lassen sich im Bestellmenü einrichten. Alle Bilddaten, von denen Bilder bestellt worden sind, werden zusammen mit den Auftragsdaten auf der Festplatte des Terminals gespeichert. Ist der vorgewählte Speichergrenzwert erreicht, gibt's eine Meldung. Zur Sicherheit kann der Bediener dann ältere Daten selbst auswählen und manuell löschen.

Als Offline-Variante im Filialbetrieb werden die Bild- und Auftragsdaten zunächst auf der Festplatte des filialeigenen CT-SL gespeichert, dann auf einen mobilen Da-

tenträger übertragen, der zum Ausarbeiten ins Labor des Hauptgeschäfts gebracht wird. Für Online-Filialbetrieb ist die optionale „Lab to Lab“-Software von Noritsu erforderlich. Dabei überträgt das CT-SL in der Filiale die aufgenommenen Bild- und Auftragsdaten via Internet (DSL-Verbindung!) automatisch an ein CT-SL im Hauptgeschäft. Sowohl der Kunde in der Filiale als auch der Operator im Hauptgeschäft erhalten von ihrem jeweiligen Vor-Ort-Terminal einen Auftragsbon. Der Kunde zum Abholen, der Operator zum Ausarbeiten der digitalen Fotoarbeit.

Angeschlossene QSS-Geräte, die mit optionaler „Order Controller“-Software versehen sind, bieten zwei Möglichkeiten der Auftragsbearbeitung. Auch die über Terminals angenommenen Aufträge kann der Operator im „PJP“-Modus gezielt abrufen und „manuell“ ausarbeiten. Alternativ kann das QSS-Gerät die Aufträge von den angeschlossenen CT-SL-Stationen automatisch abrufen und automatisch ausar-



Vorbestimmt: der Bluetooth-Adapter (vorn) an einem USB-Anschluß.

beiten. Sobald das Minilabgerät zuvor eingegebene Aufträge ausgearbeitet hat, ruft es selbsttätig von den Terminals neue ab. Auf diese Weise werden unproduktive Leerlaufzeiten verringert oder gar vermieden, arbeitet das Gerät produktiver und wirtschaftlicher.

Fazit

Das jüngste Noritsu-Terminal ist 383 mm breit, 485 mm hoch, 422 mm tief und wiegt standfeste 21 kg. In Nischen oder Ausschnitten der Ladeneinrichtung aufgestellt, benötigt es zur kühlenden Luftzirkulation links und rechts je 50 mm, oben und hinten je 100 mm Freiraum. „Das CT-SL ist sowohl ein technisch solides und zuverlässiges als auch ein optisch ansprechendes Systemterminal“, stellt Noritsu-Techniker Frank Lang sachlich fest. Der Nachfolger des CT-2 ist bereits lieferbar.

INK JET

PHOTO IMAGING

PREPRESS

MEDICAL IMAGING



Auf den Richtigen kann man lange warten. Auf den richtigen **Servicepartner** nicht.

TETENAL lässt seine Kunden nicht warten. Schon gar nicht, wenn es um die Lieferung von Verbrauchsmaterialien für Ihr Minilab geht. Unser 24 Stunden Einkaufsservice - www.tetenal.com - sorgt für eine äußerst flexible Bestellmöglichkeit. Wir liefern die von Ihnen geordneten Produkte zum gewünschten Termin. Doch damit nicht genug. Bei technischen Problemen, die sich nur vor Ort lösen lassen, steht Ihnen unser Außendienst sowie unser Technischer Service selbstverständlich sofort zur Verfügung – Anruf genügt!

Denn TETENAL will in allen Bereichen Standards setzen. Erstens: Bei den hochwertigen Verbrauchsmaterialien, die wir für alle gängigen analogen und digitalen Minilabs anbieten. Zweitens: Bei der Betreuung der Kunden.

Kurzum: Wer sich auf TETENAL verlässt, ist nicht verlassen.

TETENAL

Full Service

Mehr *Kompetenz.*
Mehr *Kunden.*

Mehr *Umsatz.*

Leasing

Training

Service

Hotline

Marketing

NORITSU
Halle 10.2
Stand F10/H19

Kommen Sie uns besuchen...

