

imaging markt

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging



Die Branche
zur photokina 2008

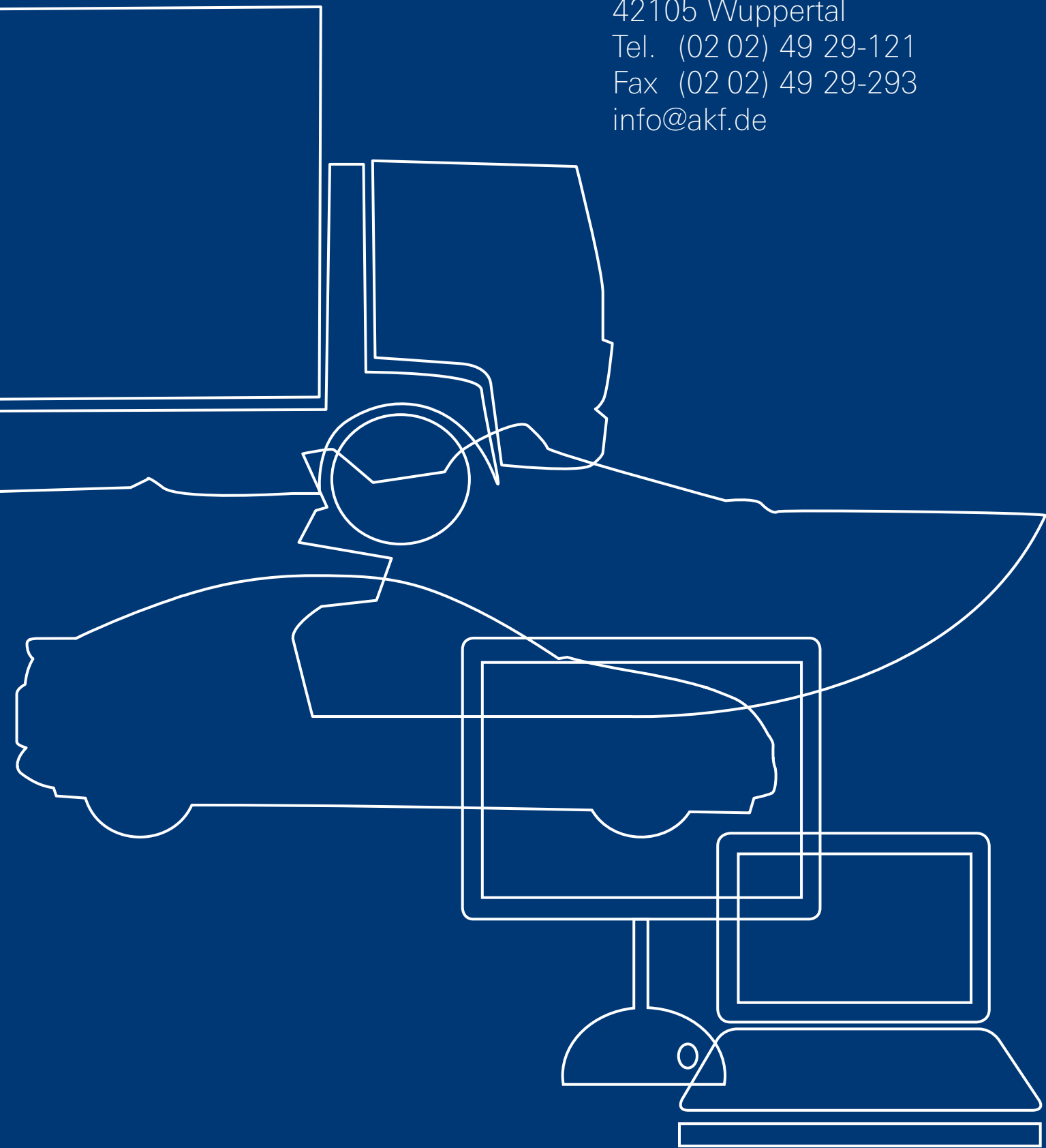


akf bank

der finanzpartner

Eine vernünftige Entscheidung
Kredit, Leasing, Mietkauf

Friedrichstr. 51
42105 Wuppertal
Tel. (02 02) 49 29-121
Fax (02 02) 49 29-293
info@akf.de

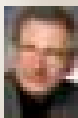


Herausgeber+Verlag

Noritsu (Deutschland) GmbH
Siemensring 87
47877 Willich
fon: 02154. 9157-0
fax: 02154. 9157-70
www.noritsu.de

Redaktion

Heinz-Joachim Fehl
(verantwortlich)
fon: 02154. 9157-61
fax: 02154. 9157-17



Gestaltung

Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,
Düsseldorf

Litho + Druck

Lilodruck OHG, Düsseldorf

Erscheinungsweise

Sechsmal im Jahr

Auflage

Verteilte Auflage dieser Ausgabe
5.177 Exemplare

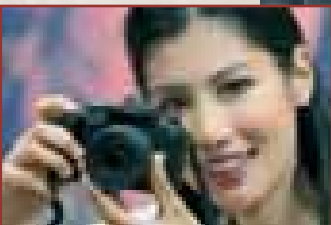
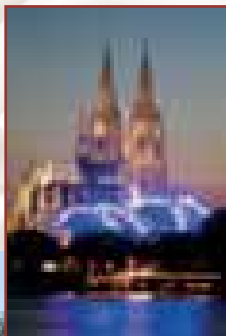
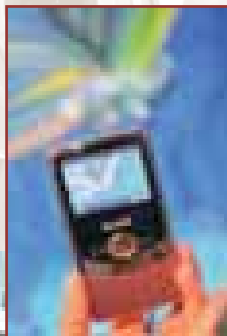
Titelbild

Koelnmesse

© Noritsu (Deutschland) GmbH

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
Genehmigung des Herausgebers.



Alle Abb.: Koelnmesse

Kameras 4

Canon, Leica, Nikon, Olympus,
Panasonic, Samsung, Sanyo, Sony
Riesiges Angebot

Aufnahmezubehör 11

Gossen, Metz und Tamron
Gute Zeiten

Rundumanbieter 14

Epson und Kodak
Alles für Profis und Amateure

Minilab 16

Noritsu (Deutschland) GmbH
Von Anfang an teilhaben

photokina-Veranstalter 21

Photoindustrie-Verband e.V.
Emotionales Erlebnis

Chemie & Papier 22

Felix Schoeller Imaging und Tetenal
Wachstumspotential vorhanden

Zubehör 24

DayMen, Hama, Kaiser
Sinnvolle Ergänzung

Fotohandelsgruppe 26

europa foto, Eschborn
Foto im Fokus

Fotohandelsgruppe 28

Ringfoto in Köln und Erlangen
Mehr Spanne und Ertrag

Aus- und Fortbildung 32

Photo+Medienforum Kiel
Immer eine gute Investition

Aus- und Fortbildung 34

Azubi-Spezial in Bad Hersfeld
Echt toll

Mobile Energie 38

Ansmann AG
Volle Kapazität

Fachwissen 39

Matthias Matthai
**Optische Auswirkungen
der Sensorgröße**

Handel 43

Fachbesuchermeinungen
zur photokina 2008
Die Kunden im Blick

Fotofreude für jeden Anwender und jede Anwendung: In Köln präsentierten die Anbieter wieder ein riesiges Angebot.



Abb.: Koellmesse

Canon, Leica, Nikon, Olympus, Panasonic, Samsung, Sanyo, Sony

Riesiges Angebot

Die Kamerafirmen konnten sich freuen: ihre Stände waren proppenvoll, das Interesse an ihren Produkten ist nach wie vor sehr groß. Entsprechend üppig ist das Angebot an Aufnahmegeräten, das vom kleinen Hand-schmeichler bis zur Profi-DSLR reicht.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Thomas Knops, Country Marketing Director Canon Deutschland GmbH, Krefeld: Der Bilderboom ist ungebrochen. Digitale Kameras und auch entsprechende Ausgabegeräte erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Auch die digitale Spiegelreflexfotografie ist dank Einsteigerkameras, wie beispielsweise der EOS 1000D und auch der EOS 450D, nicht mehr nur für Profis ein Thema. Dem Wunsch nach einfach zu bedienenden, vielseitigen digitalen Kameras haben wir sowohl im Bereich der digitalen Kompakten als auch bei den Spiegelreflexkameras Rechnung getragen. Technologien, die man sonst nur aus dem Bereich der Kompaktkameras kannte, wie

beispielsweise die automatische Gesichtserkennung, halten Einzug bei den Spiegelreflexkameras. Zudem ist „Full HD“ nun nicht mehr nur ein Thema bei den Camcordern, sondern auch die EOS 5D Mark II weiß sowohl im Foto- als auch im „Full HD“-Video-Modus zu überzeugen.

Ralph Hagenauer, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Leica Camera AG, Solms: Hervorzuheben ist zunächst das starke Fachinteresse, das sich auch in höheren Besucherzahlen ausdrückt. Weiterhin war zu verspüren, daß nicht die technischen Gimmicks im Fokus des Interesses standen, sondern die Qualität bei den Produkten und besonders in Hinblick auf die Bild-Ergebnisse.

Markus Hillebrand, Manager Communications/PR, Nikon GmbH, Düsseldorf:



Abb.: Canon

**Thomas Knops,
Country Marketing
Director Canon
Deutschland GmbH,
Krefeld.**



Abb.: fe

Die photokina hat erneut bewiesen, daß sie „die“ Leitmesse der Imaging-Branche ist und in der Lage war, auch vermehrt jüngere Besucher anzuziehen. Das Thema Fotografie ist derzeit sehr positiv besetzt und verspricht auch zukünftig immer mehr Menschen in seinen Bann zu ziehen. Klar im Mittelpunkt des Interesses standen digitale Spiegelreflexkameras, die neben ihrer teilweise sehr hohen Auflösung mit äußerst innovativen Zusatzfunktionen aufwarteten. Im besonderen ist hier die Möglichkeit der Aufnahme von Videos in HD-Qualität zu nennen, ein Trend, der maßgeblich von Nikon „gesetzt“ wurde und den Nutzern bisher ungeahnte kreative Möglichkeiten bietet. Ein weiteres Top-Thema war „Geotagging“ und die damit verbundene GPS-Funktionalität von Kameras, aber auch Technologien wie WLAN/WiFi oder HDMI-Schnittstellen zur Ausgabe auf HDTV.

Joergen Nimphy, Geschäftsführer Olympus Deutschland GmbH, Hamburg: Die photokina 2008 hat ganz deutlich gezeigt, daß die Branche lebt. Fotografie ist nach wie vor sehr attraktiv. Was uns besonders gefreut hat, war der Zuwachs unter den



Abb.: Koelnmesse

jüngeren Besuchern. Im Fokus standen natürlich die digitalen Spiegelreflexkameras und das entsprechende Zubehör. Aber auch neue zukunftsweisende Technologien, wie der „Micro Four Thirds Standard“, konnten die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Kein Wunder, haben doch Untersuchungen gezeigt, daß die Endverbraucher Wert auf kompakte, bedienerfreundliche Modelle mit DSLR-Qualität legen.

Michael Langbehn, Manager Trade Marketing/PR Communication, Panasonic Deutschland, Hamburg: Die neue Wechselobjektivkamera ohne Spiegel stellt für uns im Zuge der photokina das innovativste Produkt dar.

Ernst Thürnau, Marketing Manager, Samsung Electronics GmbH, Schwalbach/Ts.: Aus meiner Sicht ist eines der wichtigsten Themen „Connectivity“. Auf Grund der Tatsache, daß sich immer mehr Menschen einen LCD-TV mit „Full HD“-Funktionalität zulegen, wächst zwangsläufig auch der Wunsch, Bilder und Filme in bester Qualität auf dem Fernseher zu



Abb.: Koelnmesse

Umlagert: Die Stände der Kamerahersteller (im Bild Canon) erfreuten sich großen Besucherandrangs.

betrachten. Die Diashow hält somit wieder Einzug in die Wohnzimmer. Die beste Qualität und auch einfachste Handhabung liefert hier die digitale bidirektionale Schnittstelle HDMI. Nur so ist digitale Qualität gewährleistet und nur mit dieser Schnittstelle können die Bilder auf der Kamera mit der Fernbedienung des Fernsehers abgerufen werden.

Stefan Madl, bei Sanyo General Manager des Bereichs Digital Imaging:

Bei den kompakten Kameras geht der Trend hin zu „intelligenten“ Produkten. Ausgestattet mit neuen und innovativen Methoden der Bildfassung, wie zum Beispiel effektive Bildstabilisatoren und Sensoren, sorgen diese Geräte für bestmögliche Bildqualität in jeder Aufnahmesituation. Bei den Camcordern setzt sich zunehmend die SD-Karte als



Abb.: Michael Agel

Ralph Hagenauer, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Leica Camera AG, Solms.

Abb.: Kölnmesse



Speichermedium im Consumer-Bereich durch. Das macht die Geräte deutlich leichter und kompakter. Steigende Speicherkapazitäten, sinkende Preise sowie die Kompatibilität der SD-Karte mit anderen Peripheriegeräten machen diese Speicherlösung für den Endverbraucher immer attraktiver. Da sich in der Kamera keine beweglichen Teile mehr befinden, besteht gegenüber anderen Systemen insbesondere der Vorteil, daß kein Datenverlust auftreten kann und Videoclips schon in der Kamera bearbeitet werden können. Zudem spielt bei den Camcordern die Full-HD-Auflösung eine immer wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung.

Silke Bernhardt, Head of PR, Sony Deutschland GmbH, Berlin: Die photokina 2008 war sowohl für die Industrie, den Handel als auch für die Besucher und Konsumenten eine Messe der Neuheiten in nahezu allen „Digital Imaging“-Bereichen. Im Vordergrund – so auch für Sony – stand die Digitale Spiegelreflexfotografie, die sich nun endgültig bei den professionellen Fotografen als auch bei ambitionierten Amateuren durchgesetzt hat. Darüber hinaus standen HD-Camcorder,

digitale Bilderrahmen und Kompaktkameras mit der sogenannten „Lächel-Automatik“ im Vordergrund. Generell werden im Segment der Kompaktkameras Zusatzfunktionen und Bedienkomfort immer wichtiger – die „Pixel-Euphorie“ der letzten Jahre weicht somit mehr und mehr neuen differenzierteren Konsumentenbedürfnissen, wie der Bildstabilisation, der Bildoptimierung, der Gesichtserkennung sowie dem Design und Gewicht der Kameras.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

Th. Knops: Der Zuspruch von Presse, Handel und Verbrauchern war enorm. Sechs Tage lang waren wir von begeisterten Verbrauchern umlagert, und unsere Handelspartner haben ihren Zuspruch durch Aufträge über Budget dokumentiert. Insbesondere unser Messe-Highlight, die EOS 5D Mark II, hat dabei für viel Gesprächsstoff gesorgt. Es hat sich wieder einmal gelohnt, auf der Weltmesse des Bildes dabei gewesen zu sein.

R. Hagenauer: Wie bei jeder photokina war das Interesse für die neuen Leica-Produkte sehr groß. Durch die Vorstellung der Leica S2 für das Profi-Segment war der Besuch insbesondere des Fachpublikums überdurchschnittlich hoch. Auch die Markteinführung des digitalen Projektors fand überdurchschnittlichen Anklang. Die Auftragsituation für alle Produktbereiche ist sehr zufriedenstellend.



Abb.: fe



Markus Hillebrand,
Manager Communications/PR,
Nikon GmbH, Düsseldorf.

haben für unsere jüngsten Produktentwicklungen viel Lob erhalten.

J. Nimphy: Wir blicken auf eine erfolgreiche Messe zurück. Die Resonanz von Handel, Presse und Endverbrauchern war überaus positiv, nicht zuletzt durch die Ankündigung einer neuen E-System-DSLR und von „Micro Four Thirds“. Wir konnten den Handel auch von unserem kompakten Sortiment überzeugen: Die Ultra-Zoom- und die „μ tough“-Serie kommen hervorragend an, ebenso die schlanke „μ 1060“ mit 7fach-Zoom.

M. Langbehn: Wir sind mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden. Für uns lief die photokina äußerst erfolgreich.

E. Thürnau: Durchaus positiv. Unsere Produkte sind sehr gut angekommen. Ganz besonders ist hier die NV100 HD mit ihrer neuen Menüführung und der Anbindung über HDMI an den „Full HD“-Fernseher zu nennen.

S. Madl: Die photokina hat sich als eine ideale Plattform zur Präsentation neuer, innovativer Produkte entwickelt. Wir erreichen

hier ein sehr breites Publikum, das sich sowohl aus bestehenden und potenziellen Geschäftspartnern als auch aus Endkunden zusammensetzt. Daher haben wir die Möglichkeit, nicht nur unsere aktuellen Geräte auszustellen, sondern auch hinsichtlich deren Anwendung in der Praxis entsprechend zu beraten. Generell konnten wir ein großes Interesse der Messebesucher an

unseren Produkten und viele erfolgreiche Geschäftsabschlüsse verzeichnen.

S. Bernhardt: Wir sind äußerst zufrieden mit dem Verlauf der Messe und blicken auf einen rundum gelungenen Auftritt zurück. Der Sony-Stand in Halle 5.2. wurde sowohl von den Besuchern als auch von unseren Handelspartnern mit Begeisterung aufgenommen. Insbesondere unser Highlight, die Digitale Spiegelreflexkamera Alpha900 mit Vollformatsensor und 24,6 Megapixel stieß auf ein überwältigendes Interesse. Wir freuen uns, daß Sony seit der letzten photokina 2006 noch tiefer im Händler- und Konsumentenbewußtsein verankert ist und neben der starken Marktposition im Camcorder- und Kompaktkamera-Segment nun auch zu den wichtigsten Playern im Bereich DSLR gehört. Dies konnten wir auf der photokina 2008 mit unserem gesamten „Line-up“ der Alpha-Serie eindrucksvoll demonstrieren.

In welchen Zeitabständen bringen Sie Neuheiten auf den Markt, wie lang sind durchweg die Lebenszyklen Ihrer Produkte?

Th. Knops: In einer Frühjahrs- und Herbstkollektion zeigen wir die ganze Bandbreite unserer neuen Produkte. Die Lebenszyklen der jeweiligen Produkte hängen dabei stark von den jeweiligen Produktgruppen ab. Konsumerprodukte haben in der Regel einen kürzeren Lebenszyklus, der im Schnitt bei einem Jahr liegt. Hier



Abb.: Koelnmesse

M. Hillebrand: Genaue Zahlen können wir an dieser Stelle nicht verkünden, aber unsere großen Erwartungen an diese Messe sind mehr als erfüllt worden. An den wichtigsten Trends waren wir maßgeblich beteiligt, und wir konnten unser „Nikon Total Imaging System“ einem riesigen Publikum präsentieren. Die Besucherzahlen auf unserem Stand waren enorm und wir

reagieren wir natürlich stark auf die Anforderungen, die der Endverbraucher an uns stellt: noch bessere Features und mehr Leistungsfähigkeit, die das Fotografieren einfacher gestalten. Produkte aus dem Profibereich unterliegen weitaus längeren Lebenszyklen. Bei dieser Zielgruppe steht die Kamera als Arbeitswerkzeug und Investitionsgut im Mittelpunkt.

R. Hagenauer: Die hochwertigen Leica-Produkte, ob analog oder digital, haben einen längeren Produktlebenszyklus, weil nur technisch sinnvolle Modifikationen in die Produkte einfließen und nicht jeder Trend gleich umgesetzt wird. Selbst digitale Produkte bleiben bis zu zwei Jahre im Produktportfolio. Das wird auch von den Leica-Kunden wohlwollend registriert.

M. Hillebrand: Generell sind die Unterschiede zwischen den Herstellern da nicht groß. Im Bereich digitaler Kompaktkameras bringt Nikon im Durchschnitt alle fünf bis sechs Monate neue Produkte auf den Markt. Die Produktlebenszyklen sind folglich ähnlich. Bei digitalen Spiegelreflexkameras sind die Produktlebenszyklen deutlich länger. Im Einstiegsbereich belaufen sie sich auf etwa ein Jahr; im mittleren Segment auf eineinhalb Jahre und im Profisegment auf mehr als zwei Jahre.

J. Nimphy: Die Lebenszyklen im Kompaktkamerabereich liegen zwischen sechs und neun Monaten, im DSLR-Bereich sind sie etwas länger. Der Grund hierfür ist die rasante Geschwindigkeit, mit der neue Technologien entwickelt werden.

M. Langbehn: Generell zweimal im Jahr, wobei sich diese Frequenz nicht pauschalisieren läßt.

E. Thürnau: Durchweg bringen wir alle sechs Monate neue Produkte auf den



Abb.: Koelnmesse

Markt. Die Lebenszyklen variieren aber je nach Produkt etwas. Sie reichen von einem halben Jahr bis zu über einem Jahr. Warum das so ist, ist schwer zu sagen. Einer der Gründe ist sicherlich das Internet, durch das Preisvergleiche einfacher geworden sind. Damit geht die Preiserosion einher. So ist man dann als Hersteller gezwungen, möglichst schnell neue innovative Produkte nachzuliegen.

S. Madl: Im Schnitt beläuft sich der Lebenszyklus eines Produktes auf etwa sechs bis zwölf Monate. Neue Produkte führt Sanyo schwerpunktmäßig im Frühjahr und im Herbst ein.

S. Bernhardt: Als Vollsortimenter und Premium-Marke ist Sony generell bestrebt, den Markt kontinuierlich mit technischen Innovationen, außergewöhnlichem Design und einer hohen Produktqualität anzutreiben. Dabei stehen Konsumentenbedürfnisse und

verschiedene Produkte für sehr heterogene Zielgruppen im Vordergrund unserer Entwicklungen. Im Bereich DSLR haben wir seit dem Einstieg in dieses Segment – im Sommer 2006 – fünf Modelle für unterschiedlichste Bedürfnisse auf den Markt gebracht –, eine großartige Ingenieursleistung und ein massives Invest. Die Produktvielfalt und der damit verbundene Neuheiten-Zyklus bei Camcordern wird in erster Linie durch die unterschiedlichen Videoformate und Aufzeichnungsmedien beeinflusst. Wir sind von den Vorteilen des „AVCHD“-Formates überzeugt und setzen in Zukunft auf weitere starke Zuwächse in diesem Segment. Aus unserer Perspektive wird HDV jedoch aufgrund seiner hohen Verbreitung und Kompatibilität auch mittelfristig eine starke Marktrelevanz haben. Sony bietet daher bewußt beide HD-Videoformate an und berücksichtigt auch hier unterschiedliche Konsumentenwünsche. Derzeit entscheidet allein die Präferenz des Kunden, auf welchem spezifischen Format aufgezeichnet wird. Mit dem Design-Highlight TG3 hat Sony den kleinsten und leichtesten „Full HD“-Camcorder der Welt entwickelt und setzt hier sehr stark auf eine jüngere Zielgruppe, die Filmen bisher als eher „unsexy“ empfand. Lebenszyklen von „Imaging Produkten“ werden somit durch zahlreiche Parameter wie technologische Innovationen und sich verändernde Ansprüche an Design und Funktionalität bestimmt und lassen somit keine allgemeingültige Antwort hinsichtlich Zeitabständen zu.

Was machen die Konsumenten nach Ihren Erfahrungen mit den digitalen Aufnahmen?

Th. Knops: Digitale Aufnahmen werden von den Konsumenten auf unterschiedlichste Weise genutzt. Viele Bilder verbleiben zuerst einmal auf den diversen Speichermedien, um dann beispielsweise direkt zu Hause oder auch unterwegs bei Bedarf ausgedruckt zu werden. Unsere kleinen portablen Fotodrucker aus der Selphy-Reihe sind dafür das beste Beispiel. Mit vielen Kreativ-Funktionen ausgestattet, machen sie das Drucken von Bildern zum Spaß für Jung und Alt, egal an welchem Ort. Aber auch Bilder oder Videos via Internet mit anderen zu teilen, ist dank zahlreicher Online-Plattformen,



Abb.: fe



Abb.: Olympus

Joergen Nimphy,
Geschäftsführer Olympus
Deutschland
GmbH, Hamburg.

Michael Langbehn,
Manager Trade Marke-
ting/PR Communication,
Panasonic Deutschland,
Hamburg.



Abb.: Panasonic



Abb.: fe

wie beispielsweise dem „Canon Image Gateway“, kein Problem.

R. Hagenauer: Die überwiegende Anzahl der Leica-Kunden lassen ihre Bilddaten auf große Formate ausbelichten, da sie das große Bild schätzen. Die meisten Kunden



Abb.: Koelmesse

überlassen dies qualifizierten Laboren. Ein nicht geringer Teil der Kunden erstellt daraus auch digitale Bilderschaufen.

J. Nimphy: Die Bilddaten werden auf digitalen Medien gesichert und auf Computer, TV oder Multimediageräten angesehen. Wir beobachten aber auch, daß der Anteil der gedruckten Bilder langsam steigt. Hier sind

die Fotobücher eine echte Alternative.

M. Langbehn: Archivieren auf SD-Karten, zum Teil printen oder Fotobücher produzieren – und natürlich auf den Panasonic-„VIERA“-TVs anschauen.

E. Thürnau: Basierend auf unseren Erfahrungen und basierend auf den Marktforschungsuntersuchungen, die ich gelesen habe, teilt sich das stark auf. Der Verkauf an externen Festplatten ist zum Beispiel stark gestiegen. Aber auch Fotobücher haben extrem hohe Zuwächse erfahren. Ich vermute, daß die Masse der Bilder auf der Festplatte gespeichert wird und sich die besten Bilder dann in Fotobüchern, digitalen „Printouts“ und „Online Communities“ wiederfinden. Das bedeutet, daß geprintete Bilder in allen Ausprägungen auch weiterhin hoch im Kurs stehen.

S. Madl: Seit digitale Aufnahmegeräte die klassischen Film-Kameras abgelöst haben, werden mehr Bilder gemacht als das noch vor einigen Jahren der Fall war. Zwar finden viele dieser Bilder ihren Weg in die zahlreichen „Communities“ und „Social“-Plattformen im Internet, die meisten Bilder werden heute aber einfach auf dem Rechner oder einem anderen Medium archiviert.



Abb.: Koelmesse

Obwohl Bilder immer seltener ausgedruckt werden, gehen wir davon aus, daß Fotobücher in Zukunft dennoch großes Potenzial haben werden.

S. Bernhardt: Alles was möglich ist! Digitale Bilder und Videofilme werden bearbeitet, auf dem „HD ready“-TV-Gerät mit der ganzen Familie angeschaut und als „User Generated Content“ auf Online-Plattformen mit Freunden und Bekannten geteilt. Fotos werden für die tägliche Betrachtung in digitalen Bilderrahmen zugänglich gemacht oder via Fotodrucker aus-



Abb.: fe



Abb.: Privat/Thürnau

Ernst Thürnau, Marketing
Manager, Samsung Electronics
GmbH, Schwalbach/Ts.

Schlußbericht der Koelnmesse

Nach Angaben der Kölner waren von der 2008er photokina Aussteller wie Besucher „gleichermaßen begeistert“. 1.523 Aussteller (zu 1.579 in 2006) aus 49 (46) Ländern belegten 210.000 m² (230.000 m²) Brutto-Hallenfläche. Mehr als 169.000 Besucher aus 161 Nationen kamen zur 30. photokina. Aus Deutschland beteiligten sich an der Messe 336 (354) Aussteller und 183 (196) zusätzlich vertretene Unternehmen, aus dem Ausland 652 (711) Aussteller und 352 (318) zusätzlich vertretene Unternehmen.

Die folgende Tabelle weist das photokina-Besucheraufkommen – nach Angaben der Koelnmesse – seit 1990 aus:

1990	164.747	Besucher
1992	167.547	Besucher
1994	165.023	Besucher
1996	168.508	Besucher
1998	159.352	Besucher
2000	159.200	Besucher
2002	157.911	Besucher
2004	160.317	Besucher
2006	162.492	Besucher
2008	über 169.000*	Besucher

* geschätzt

Der Anteil der Fachbesucher lag bei 63 Prozent, davon kamen 40 Prozent aus dem Ausland. Wie die Koelnmesse weiter mitteilt, äußerten sich 88 Prozent der Messebesucher „mit dem Ausstellungsangebot der photokina zufrieden oder sehr zufrieden“. So lautete auch das Urteil von 80 Prozent der Fachbesucher. Knapp zwei Drittel (64,2 Prozent) von ihnen sind „ausschlaggebend oder mitentscheidend an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt“.

Geschäftsjahr, insbesondere durch die positive Stimulanz der photokina, läßt eine ausgeglichene Entwicklung erwarten.

M. Hillebrand: Die diesjährige Entwicklung ist absolut erfreulich. Im Bereich DSLR konnten wir auf dem deutschen

gedruckt und als Postkarte verschickt. Und sollte der Fotograf nach Jahren vergessen haben, wo der Schnappschuß entstanden ist, kann er mittels GPS-Modul den Ort des Geschehens jederzeit ausfindig machen. Sony bietet für diese Konsumentenbedürfnisse bereits seit mehreren Jahren eine einfache Lösung: „Shoot, Edit, View & Share“ lautet das Motto unserer „High Definition World“, in der alle Produkte aufeinander abgestimmt und leicht miteinander zu verbinden sind. Wir bieten sowohl für den Videokünstler als auch für den Hobbyfotografen die passende Hard- und Software. So stehen für ambitionierte Nutzer der digitalen Spiegelreflexfotografie mit unserem neuen VAIO-Notebook der AW-Serie alle Möglichkeiten der professionellen mobilen Bildbearbeitung zur Verfügung. Neben einem hervorragenden farbechten „18,4 Zoll Full HD Display“ mit RGB-LED-Hintergrundbeleuchtung bietet die VAIO-AW-Serie neueste Technologien und ausreichend Ressourcen für aufwendige Anwendungen sowie abgestimmte hochwertige Software.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

Th. Knops: Der Markt im Bereich der digitalen Kompakt- wie auch im Bereich der digitalen Spiegelreflexkameras wächst stetig weiter. Dies hat sich natürlich auch positiv auf unsere Umsätze ausgewirkt. Unsere Markführerschaft im Bereich der digitalen Spiegelreflexkameras konnten wir auch in diesem Jahr weiter behaupten. Aber auch der Bereich der digitalen Kompaktkameras bei Canon erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Canon feiert die 100millionste verkaufte digitale Kompaktkamera mit einer Sonderedition: Die IXUS 980 IS wird es in limitierter Stückzahl auch in Feuerrot geben. 1000 Kameras sind für den deutschen Handel bestimmt.

R. Hagenauer: Durch hohe Investitionen in neue Produktentwicklungen ist die Entwicklung etwas gehemmt. Das restliche

Markt unsere Marktanteile weiter deutlich ausbauen und sind im für dieses Kamera-Segment sehr wichtigen Fotofachhandel Marktführer. Aber auch im Bereich der Kompaktkameras konnten wir im bisherigen Jahresverlauf unsere Position im Markt ausbauen.

J. Nimphy: Wir können auf eine extrem positive Entwicklung im DSLR-Segment zurückschauen und haben unseren Marktanteil auf Europeaniveau gebracht, also eine Verdopplung gegenüber dem Vorjahr erreicht. Bei den Kompaktkameras sind wir auf einem guten Weg und können ebenfalls deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen, weil die optische Kompetenz einen höheren Stellenwert beim Konsumenten gewinnt.

M. Langbehn: Glücklicherweise sehr zufriedenstellend und der Jahresplanung entsprechend.

E. Thürnau: Wir können uns nicht beklagen. Wir haben in unserem Bereich die größten Zuwächse erzielt im Vergleich zu unseren Mitbewerbern. Die Marketingmaßnahmen und unsere Produktpolitik, die sich seit zwei Jahren durch stärkere Kontinuität auszeichnet, fangen an, Früchte zu tragen.

S. Madl: Bisher hat sich Sanyo sehr positiv entwickelt und verzeichnet wachsende Umsätze. Insbesondere beim innovativen Produktsegment der Xacti-SD-Camcorder verzeichnen wir stark zunehmende Marktanteile. Insgesamt sind wir mit der Umsatzentwicklung bisher sehr zufrieden und erwarten speziell im Weihnachtsgeschäft noch gute Ergebnisse bis zum Jahresende. So daß wir in das kommende Jahr mit positiven Erwartungen starten.

S. Bernhardt: Sony Deutschland hat sowohl auf der IFA als auch auf der photokina eindrucksvoll gezeigt, daß wir zum einen über ein hervorragendes und höchst innovatives „Line-up“, insbesondere im Bereich TV und

Abb.: Sanyo



Stefan Madl,
General Manager
des Bereichs Digital
Imaging bei Sanyo.



Abb.: fe

„Digital Imaging“, verfügen und zum anderen auf dem besten Weg sind, zu unserer alten Stärke zurückzufinden. Mit unseren Handelspartnern haben wir in diesem Jahr bereits sehr intensiv an einer gemeinsamen Strategie und einer echten Partnerschaft gearbeitet. Schon im ersten Halbjahr konnten wir viele formulierte Ziele sogar weit erfolgreicher umsetzen und abschließen, als geplant. So haben wir zum Beispiel unseren Umsatz im CAV-Segment („Consumer Audio Video“; d. Red.) um beeindruckende 30 Prozent steigern können. Nun freuen wir uns auf ein spannendes Jahresend- beziehungsweise Weihnachtsgeschäft mit zahlreichen Produkt-Highlights.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandels-Kunden?

Th. Knops: Leicht verständliche Produkte in Aktion zeigen – dies ist sicherlich ein wesentlicher Punkt am POS. Erlebniswelten sollen neueste Technologien wie beispielsweise automatische Gesichtserkennung verständlich machen, frei nach dem Motto „Seeing is believing“ („Was man sieht, das glaubt man auch“; d. Red.). Hierzu bietet Canon eine Reihe von geeigneten POS-Materialien an. Aber auch entsprechende Trainingsmaßnahmen für Verkaufspersonal können für den Bereich Foto und Video bei uns gebucht werden.

R. Hagenauer: Die autorisierten Leica-Fachhändler sind gut sortiert und überzeugen durch fachgerechte Empfehlungen und gute Beratung der Kunden.

M. Hillebrand: Auf den Seiten unserer Händler ist natürlich Beratungskompetenz ein extrem wichtiger Faktor. Im Rahmen unseres Nikon-Kollegs bieten wir unseren Handelspartnern beste Möglichkeiten, sich für den Verkauf von Nikon-Produkten fit zu machen.

J. Nimphy: Olympus ist im Fachhandel als ernstzunehmender Kamerahersteller positioniert und überzeugt durch technische Innovationen sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Der Fachhändler gewinnt Konsumenten durch ein entsprechen-

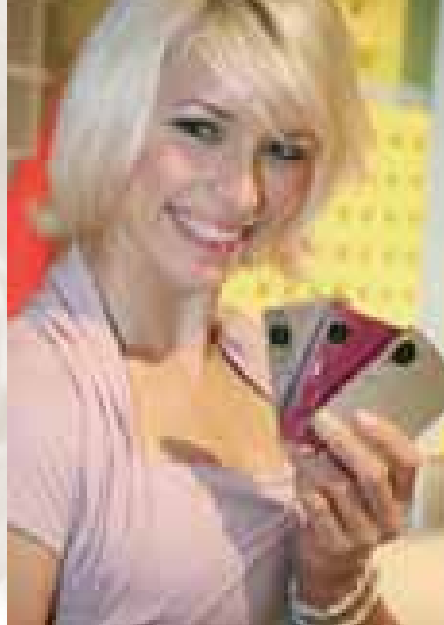


Abb.: Koelnmesse

des Produktangebot und durch Beratung. Technisches Know-how ist gefragt, da kann der Fachhandel eindeutig punkten. Wir unterstützen ihn dabei mit intensiven Trainings und attraktivem POS-Material. Händlern, die mehr Umsatz mit Olympus machen wollen, bieten wir mit unserem Professional-Partnerprogramm eine perfekte Basis.

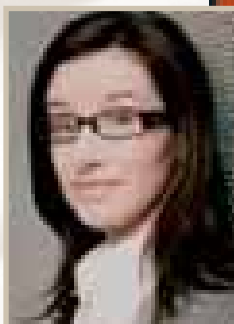
E. Thürnau: Natürlich rate ich ihm immer dazu, „nach oben“ zu verkaufen. Dafür gibt es auch gute Gründe. Die Qualität gerade im Kompaktkamerabereich und die Anzahl der „harten“ Kamerafeatures, wie Weitwinkel, OIS („Optical Image Stabilizer“; d. Red.) oder OLED-Display hat derart zugelegt, daß der Händler sehr viele Optionen hat, die hochwertigere Kamera zu verkaufen. Von den vielen Farbvarianten spreche ich erst gar nicht.

Aus meiner Sicht ist das wichtigste Feature der Zukunft aber die HDMI-Schnittstelle. Prognosen zufolge werden 2008 allein in Deutschland zwei Millionen „Full HD“-Fernseher verkauft. Man kann sich vorstellen, daß bei Eigentümern eines so hochpreisigen Produktes über kurz oder lang der Wunsch aufkommt, weitere Produkte mit optimaler Anbindung – HDMI – zu er-

werben. Somit birgt diese Technologie das Potential zum Drittkauf, unabhängig davon, ob bereits eine sehr gute Digitalkamera im Haushalt vorhanden ist.

S. Madl: Um sich im Wettbewerb zu behaupten, muß sich der Fachhandel wieder stärker auf seine Kernkompetenzen konzentrieren, nämlich auf Beratung und Service. Neue Produkte mit innovativen und vielfältigen Funktionen kommen in immer kürzeren Abständen auf den Markt. Egal, ob es um eine kleine Kompaktkamera geht oder um einen vollausgestatteten Full-HD-Camcorder: Für Verbraucher wird es immer schwerer, den Überblick zu behalten und objektiv zu entscheiden. Es besteht also stetig steigender Erklärungsbedarf, und die gezielte Beratung der Kunden wird nicht nur wichtiger, sondern vom Kunden auch geschätzt.

S. Bernhardt: Im Vordergrund steht für den Fachhandel ganz sicher das Thema Beratungsqualität und -kompetenz statt Preisvergleich. Wir unterstützen unsere Fachhandelspartner mit umfangreichen Trainingsmodulen, Schulungs- und Weiterbildungsangeboten zu allen Sony-Produkten und -Technologien. Darüber hinaus sind Service und praktische Anwendungstips für den Konsumenten sicherlich ein großer Vorteil. Sony bietet seinen Fachhandelspartnern marktgerechte, attraktive Preise und Margensicherheit sowie umfassende unterstützende Marketingmaßnahmen – sowohl klassische „Above the Line“- (Verkaufsförderung; d. Red.) als auch „POS“-Aktivitäten zur Bewerbung der Produkte und für den erfolgreichen Abverkauf. Großes Potential sehen wir – neben DSLR-, DSC- und Camcorder-Neuheiten – im Bereich Zubehör. Dieses Segment wächst kontinuierlich und bietet dem Händler die Chance, sein Sortiment gewinnbringend abzurunden.



Silke Bernhardt,
Head of PR,
Sony Deutschland GmbH,
Berlin.

Abb.: Markus Tedeskino/Sony



Abb.: fe



Abb.: Koelnmesse

Gossen, Metz, Tamron Gute Zeiten

Die drei branchenbekannten Unternehmen bieten seit jeher interessantes Aufnahmezubehör an. Wie schon vor zwei Jahren schwimmen sie weiterhin gut auf der DSLR-Welle mit. Mit attraktiven Produkten und gezielter Ansprache pflegen sie ihr Geschäft.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Hans Arnold, Geschäftsführer Gossen Foto- und Lichtmeßtechnik, Nürnberg: Ein guter Trend, der nach wie vor anhält, ist das Interesse der Käufer an digitalen Spiegelreflexkameras. Damit einher geht das Interesse an Zubehör, von dem auch Gossen profitiert. Die Qualität der Messebesucher hat – so mein Eindruck – weiter zugenommen. Nachdem auch der letzte den Wechsel vom analogen zum digitalen Aufnahmegerät vollzogen hat und die Digitalfotografie zum Allgemeingut geworden ist, rückt nun die Bildqualität wieder in den Vordergrund.

Günter Kiener Leiter Vertrieb international, Metz-Werke, Zirndorf: Wir hatten einen sehr positiven Eindruck von der Messe. Ein wichtiger Trend ist, daß die Fotografie „in“ ist und immer jüngere Zielgruppen anspricht. Dies konnte auch bei den Besuchern auf unserem Messestand festgestellt werden. Eine unverändert positive Entwicklung ist in der SLR-Fotografie zu beobachten. Immer mehr Kunden entscheiden sich für eine hochwertige Spiegelreflex-Kamera und befassen sich dadurch viel intensiver mit den Möglichkeiten

der Fotografie. Dementsprechend wächst auch der Zubehörmarkt kontinuierlich.

Michael Dickel, Marketing Manager Tamron Europe, Köln: Der wichtigste Eindruck für uns war, daß der Optimismus in der Branche, trotz der weltwirtschaftlichen Turbulenzen, ungebrochen ist. An der photokina – und damit an der Fotografie – besteht seitens des Publikums und des Handels nach wie vor ein höchst vitales Interesse.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

H. Arnold: Wir hatten an unserem Stand zwar mengenmäßig weniger, dafür aber deutlich qualifiziertere Besucher. Auch die Mitarbeiter, die alle Tage am Standtresen tätig waren, haben diesen Eindruck bestätigt. Es kamen weniger Leute, „die sich nur mal informiert haben“, aber mehr, die den Handbelichtungsmesser aktiv zum Fotografieren einsetzen oder einsetzen wollen. Seit jeher stark im Auslandsgeschäft aktiv, ist unser Exportgeschäft auf der Messe sehr gut verlaufen. Auch unser Inlandsgeschäft hat sich im Vergleich zur photokina 2006 noch einmal leicht verbessert, allerdings konzentriert sich das Geschäft auf eine geringer werdende Anzahl von zumeist recht umsatzstarken Fotohändlern, die den Profi- und Amateurbedarf in Deutschland decken. Dieses Phänomen zeigt sich nicht allein in unserem Heimatmarkt. Die Konzentration auf immer weniger große Händler macht sich vielmehr auch in den USA bemerkbar.

G. Kiener: Wir sind mit dem Messeverlauf sehr zufrieden. Der seit einigen Jahren stark zunehmende Verkauf unserer Blitzgeräte wurde auch auf der diesjährigen photokina fortgesetzt. Unser Sortiment ist absolut „up to date“ und bietet modernste Blitzlösungen für alle relevanten Kameramarken und -modelle an. Auch unsere dies-

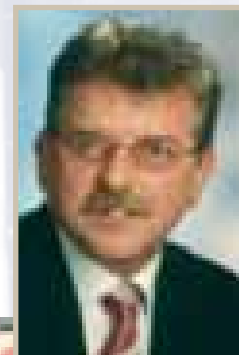


Abb.: Gossen

**Hans Arnold,
Geschäftsführer
Gossen Foto- und
Lichtmeßtechnik,
Nürnberg.**



Abb.: fe

jährigen Neuheiten wurden hervorragend vom Markt aufgenommen. Die Anzahl der Messebesucher – sowohl im Metz-Händlerzentrum als auch außen an den Beratungstheken ist gegenüber der letzten photokina deutlich gestiegen. Wir sind rundum sehr zufrieden mit dem Messerverlauf!

M. Dickel: Am Tamron-Stand war die Nachfrage nach Spiegelreflex-Objektiven riesig. Die Verbraucher informierten sich so intensiv über unsere Produkte wie zu keiner vorherigen photokina. Das Rahmenprogramm spielte hierbei neben den Produktneuheiten eine wichtige Rolle und zog insgesamt etwa 14.000 Besucher an unseren Stand. Auch die Nachfrage des Handels nach Objektiven war ganz ausgezeichnet.

Welche Modelle Ihres Programms finden bei Ihren Kunden besondere Beachtung?

H. Arnold: Unser Digiopro F ist innerhalb des Gossen-Programms das weltweit meistverkaufte Gossen-Gerät. Unser neuer Starlite 2, den wir in Köln vorgestellt haben, wird den zweiten Platz belegen. Die dritte Position nimmt unser kleinster Belichtungsmesser, der Digisix, ein, für den wir in Japan auch einen Design-Preis bekommen haben. Man kann's auch so auf den Punkt bringen: der Starlite 2 ist der beste, der Digisix der schönste.

G. Kiener: Das Metz-Blitzgeräte-Sortiment sucht seinesgleichen. Mit insgesamt 13 ver-



Abb.: Koelnmesse

schiedenen Blitzgeräten und diversen zusätzlichen kameraspezifischen Gerätevarianten bietet Metz das mit Abstand breiteste Sortiment an Blitzgeräten an. Hier werden alle relevanten Zielgruppen vom Amateurfotografen bis zum professionellen Anwender, vom Kompaktkamera-Nutzer bis zum Anwender teurer Profi-Kameras angesprochen. Natürlich stehen im Mittelpunkt des Interesses unsere beiden Systemblitzgeräte mecablitz 58 AF-1 digital und mecablitz 48 AF-1 digital. Während der 58 AF-1 im letzten Jahr mit dem EISA-Award für Europas bestes Blitzgerät 2007/2008 ausgezeichnet worden ist, erhielt der 48 AF-1 in diesem Jahr den begehrten TIPA-Award für Europas bestes Zubehör 2008. Beide Geräte sind für die modernsten digitalen SLR-Kameras der Marken Canon, Nikon, Sony, Olympus, Panasonic, Pentax und Samsung verfügbar.

M. Dickel: Grundsätzlich decken wir mit unseren Modellen einen Brennweitenbereich von 10 – 500 mm ab. Ein Schwerpunkt von Tamron liegt jedoch im sogenannten Megazoom-Bereich. Wir haben auf der diesjährigen photokina das „18 – 270 mm F/3,5-6,3 VC“ vorgestellt, welches den momentan größten Brennweitenbereich der Welt bei Spiegelreflexkamera-Objektiven aufweist. Dieses 15fach-Zoom hat außerdem das sehr effektive VC-Bildstabilisator-System und ist damit das Flaggschiff der Tamron-Megazoom-Reihe. Gleichzeitig wird unser bekanntes 18 – 200-mm für digitale Spiegelreflexkameras durch seinen attraktiven Preis und die hervorragende Qualität mehr und mehr zu einem der Standardzooms im Einsteigerbereich.

In welchen Zeitabständen bringen Sie Neuheiten auf den Markt?

H. Arnold: In einem Rhythmus von durchschnittlich zwei bis drei Jahren präsentieren wir neue Geräte. Bei unseren Innova-



Günter Kiener,
Leiter Vertrieb international
der Metz-Werke, Zirndorf.



Abb.: Metz-Werke

tionen lassen wir uns von dem Grundsatz leiten, daß neue Modelle dem Nutzer zusätzlich zu bestehenden Funktionen auch neue Funktionen und mehr Komfort bieten müssen. Dabei berücksichtigen wir vor allem die Wünsche unserer weltweiten Kundschaft, gehen aber ebenso auf Marktentwicklungen ein, die sich abzeichnen. Schließlich sind Handbelichtungsmesser und Farbtemperaturmesser auch in der digitalen Fotografie sehr nützliche Instrumente. Als Hilfsmittel für den Fotografen, der gestaltend fotografiert, als auch für den, der mit einer oder wenigen Aufnahmen das angestrebte Bild-Ergebnis erzielen möchte, ohne erst aus vielen Schüssen auswählen und/oder viel Zeit fürs Nacharbeiten aufwenden zu müssen.

G. Kiener: Metz ist ein weltweit führendes Unternehmen in der Blitzlichtfotografie. Als einziger Hersteller portabler Blitzgeräte in Europa verfügen wir über eine kompetente und erfahrene Entwicklungsabteilung. Wir haben es uns auf die Fahne geschrieben, durch fortlaufende Innovationen in der Blitzlichtfotografie Maßstäbe zu setzen. Dabei steht der Nutzen für den Anwender im Vordergrund. So wurden in den letzten beiden Jahren mit den Blitzgeräten 58 AF-1 digital und 48 AF-1 digital die weltweit ersten Blitzgeräte mit USB-Schnittstelle für nachträgliche „Software Updates“ entwickelt. Anlässlich der diesjährigen photokina wurde mit dem mecablitz 15 MS-1 digital erstmals ein universell einsetzbares und im jeweils ausgewählten kameraspezifischen Remote-TTL-Blitzbetrieb arbeitendes Makroblitzgerät entwickelt. Selbstverständlich ist auch in den nächsten Jahren mit zahlreichen Innovationen von Metz zu rechnen.

M. Dickel: Wir führen jedes Jahr etwa drei bis vier Objektiv-Neuheiten im Markt ein.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

H. Arnold: Obwohl wir durch den zeitweise recht schwachen US-Dollar im Exportgeschäft in unserer Bewegungsfreiheit eingeschränkt waren, verzeichnen wir für dieses Jahr – bis Ende September – erfreulicherweise ein über Plan liegendes Geschäft und zwar bei Umsatz wie Ertrag. Obwohl unsere Planungsziele für 2008 gegenüber 2007 optimistisch höher angesetzt worden sind. Auch wenn wir mit der Entwicklung des Inlandsgeschäfts zufrieden sind, resultiert unser Plus für 2008 aus dem Auslandsgeschäft.

G. Kiener: Das Jahr 2008 läuft für das Unternehmen Metz sehr positiv. Wir werden in allen drei Unternehmensbereichen – Unterhaltungselektronik, Foto-Elektronik und Kunststofftechnik – deutliche Zuwächse er-

zielen. Unser Unternehmen steht auf einem soliden Fundament. Die Planung für die nächsten Jahre ist vielversprechend, und wir werden unsere Kernkompetenzen weiter ausbauen. Im Bereich Blitzgeräte ist die Entwicklung von Metz dank innovativer und attraktiver Produkte in einem boomenden SLR-Markt auch in diesem Jahr durch starke Zuwächse bei Umsatz und Absatz gekennzeichnet.

M. Dickel: Die Entwicklung der digitalen Spiegelreflexfotografie ist auch in diesem Jahr wieder sehr erfreulich gewesen. Davon hat Tamron natürlich auch in hohem Maße profitiert. Umsatz und Ertrag haben sich in ganz Europa gut entwickelt.

G. Kiener: Die Spiegelreflexfotografie ist eine Domäne des klassischen Fotofachhandels. Hier ist das Zubehörgeschäft von entscheidender Bedeutung. Beispiele einiger Händler zeigen, daß eine erfolgreiche Vermarktung von Zubehör von drei wesentlichen Faktoren abhängt: der Verfügbarkeit wichtiger Zubehörteile im Geschäft, der verkaufswirksamen Präsentation der Zubehörteile und der Schulung der Verkaufsmitarbeiter mit dem Ziel, das Zubehör aktiv zu verkaufen. Metz bietet dem Fachhandel neben den attraktiven Produkten auch umfangreiche POS-Materialien, wie diverse Produktdisplays, Kataloge und Thekenmappen, sowie Schulungsmaßnahmen an.



Abb.: fe

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

H. Arnold: Nach wie vor gilt die Regel, wonach ein Händler die Produkte am besten verkaufen kann, die er vorrätig hat und den Kunden zeigen beziehungsweise in die Hand geben kann. Nicht neu, aber gleichfalls unverändert richtig ist die Erkenntnis, daß sich der Fachhandel durch Beratung und Verkauf technischer Artikel, wie sie Kameras und Zubehör nun einmal darstellen, hervorragend gegenüber anderen Anbietern profilieren kann. Die beiden Grundsätze tragen maßgeblich zur Existenzsicherung des ortsgebundenen Fotofachhandels bei. Das machen auch die aktuellen Maßnahmen der Kooperationen deutlich, die auf Verfügbarkeit der Ware und die stetige Qualifizierung des Verkaufspersonals abzielen. Selbstverständlich schult Gossen in Abstimmung mit dem jeweiligen Unternehmer seit jeher auch die Verkäufer des Fotofachhandels vor Ort. Wir sind von der Zukunft des stationären Fotofachhandels nach wie vor überzeugt.



Abb.: Lukas Pavlovec

Michael Dickel,
Marketing Manager
Tamron Europe, Köln.

M. Dickel: Speziell unsere Megazooms leben von der Präsentation des großen Zoombereichs. Der 15fache Brennweitenfaktor eines 18–270-mm-Objektivs ist äußerst eindrucksvoll und ein unschlagbares Argument für dieses Objektiv. Die Vorführung des Bildstabilisators ist ein weiteres Highlight bei der Präsentation, da schon das Sucherbild äußerst ruhig ist und der VC-Stabilisator bis zu vier Belichtungsstufen ausgleicht. Weiterhin kann sich der Fachhandel aus einem Sortiment an Marketinginstrumenten bedienen, wie Anzeigenlayouts, Aufsteller, Poster oder Newsletter, um Tamron-Objektive zu promoten. Unser Außendienst ist dem Fachhandel hierbei gerne behilflich.

**Im Zeichen des Doms:
die alle zwei Jahre
stattfindende photokina.**

Abb.: Koelnmesse



Epson und Kodak

Alles für Profis und Amateure

Beide Unternehmen, das amerikanische wie das japanische, sind in der Fotobranche bestens bekannt. Kodak präsentierte sich in Halle 5.2, Epson stellte sich dem Messe-Publikum in Halle 2.2 vor. Frank Schenk, Leiter Professional Graphics & Photo, Epson Deutschland, und Andreas Lippert, Geschäftsführer Kodak GmbH, erläutern ihre Eindrücke von der Messe.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Frank Schenk: Nach wie vor sehen wir sowohl bei den Amateuren als auch bei den Profifotografen eine starke Nachfrage nach DSLR Kameras. Wir haben auf der photokina daher für beide Zielgruppen eine Reihe von Anwendungen vorgestellt. Angefangen von zwei vollständig eingerichteten Fotostudios bis hin zu aufkommenden Appli-

kationen, wie Scrapbooking oder Fotobuch, wurde die gesamte Anwenderrange auf unserem Stand bedient. Das Interesse am digitalen Bild wächst ungebrochen.

Andreas Lippert: Kodak ist auch in diesem Jahr mit interessanten Innovationen vertreten, mit Produkten, die gewisse Trends definieren. Etwa mit der Pocket-Videokamera Zi6, die vor allem junge Leute zum spontanen Aufnehmen anregen soll. Die kleine, handliche Fun-Kamera hat einen bequemen USB-Anschluß. Darüber mit dem PC verbunden, lassen sich die Videodaten mit der mitgelieferten Software leicht bearbeiten, am eigenen Fernseher betrachten oder in „YouTube“ einstellen. Die Fun-Kamera mit einem Verkaufspreis von 179,99 US-Dollar wird zuerst in den USA und in England eingeführt, danach in den anderen europäischen Ländern. Ein weiteres „Trend“-Produkt ist der HD-Media-Player, mit dem Konsumenten digitale Bilder, und zwar eigene wie auch fremde, aus unterschiedlichsten Internet-Quellen vom PC auf den eigenen HD-Fernseher übertragen können. Darüber hinaus ist Kodak seit jeher stark im Bereich der digitalen Bilderdienste für den Fotohandel engagiert. Den Anfang hat Kodak im Grunde mit Einführung der ersten Kiosk-Systeme gemacht. Mittlerweile sind wir damit nicht nur in Deutschland, sondern mit 90.000 Einheiten weltweit Kiosk-Marktführer. Mit Apex kommt nun die zweite Stufe. Diese Technik ist ausgereift und stabil, die Geräte sind modular erweiterbar und liefern gute, haltbare Bilder. Der Händler kann mit einer kleinen Einheit beginnen und das System bei Bedarf weiter ausbauen. Mittels



Abb.: Epson

Frank Schenk, Leiter Professional Graphics & Photo, Epson Deutschland, Meerbusch.

Abb.: fe

Laserdrucker und Unibind-System kann er auch Fotobücher selbst erstellen. Auch Großformatdrucker lassen sich ans Apex-System koppeln.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

F. Schenk: Sehr gut! Wir waren mit dem Zuspruch zu unseren Produkten und Anwendungen sehr zufrieden!

A. Lippert: Vom ersten bis zum letzten Tag war der Kodak-Stand sehr gut besucht, was für das große Interesse der Händler und Konsumenten spricht. Wir haben in Köln sehr gut verkauft, die Erwartungen unseres Vertriebs wurden wieder einmal übertroffen.

In welchen Zeitabständen bringen Sie Neuheiten auf den Markt, wie lang sind durchweg die Lebenszyklen Ihrer Produkte?

F. Schenk: Der Produktlebenszyklus hängt deutlich von der Anwendung ab. Je anspruchsvoller und aufwendiger die Anwendung, desto länger in der Regel die Lebensdauer. Unser Portfolio für die Consumer erfährt ungefähr einmal im Jahr ein Upgrade. Die Maschinen für den professionellen Bereich hingegen sind bis zu vier Jahre aktuell.

A. Lippert: Die Lebenszyklen werden immer kürzer. Bei Kameras präsentieren wir im Prinzip vierteljährlich neue Modelle. Bei den digitalen Bilderrahmen, bei denen Kodak ebenfalls Marktführer ist, haben wir innerhalb eines Jahres zwei neue Generationen vorgestellt.

Was machen die Konsumenten nach Ihren Erfahrungen mit den digitalen Aufnahmen?

F. Schenk: Es wird nach wie vor zu wenig ausgedruckt! Allerdings sind Anwendungen wie beispielsweise das digitale Fotobuch, erstellt mit einem Inkjet-Drucker, attraktiv für den Endanwender. Aus diesem Grunde haben wir auch solche Anwendungen wie das Fotobuch auf unserem Messestand auf der photokina gezeigt.

A. Lippert: Damit die Bilder nicht auf der Festplatte verkümmern müssen, bietet Kodak dem Fotohandel etliche Möglichkeiten, die Bilder für den Kunden sichtbar zu machen oder auf Papier zu bringen. Auf der anderen Seite gibt es die Online-Möglichkeiten, bei denen Kodak unter anderem mit der Kodak-Gallery vertreten ist. Dort findet der Konsument vom Standardprint bis zum Mehrwertprodukt ein umfassendes Ausgabespektrum. Auf der elektronischen Seite runden digitale Bilderrahmen und der „Media Player“ das riesige Kodak-Angebot ab. Nicht zu vergessen, daß wir fürs

Homeprinting spezielle Inkjet-Drucker zur Bildausgabe offerieren.

Das „Kodak Creative-Book“, listet eine Menge Beispiele auf, die dem Konsumenten Anregungen bieten, mehr Bilder zu machen und mehr aus seinen Bildern zu machen. Die umfangreiche Ideensammlung enthält unter anderem konkrete Anleitung-

summent Bilder wieder in die Hand nehmen kann. So sind wir seit Jahren auch Marktführer bei den Kiosken, und bei den neuen Dry-Labs steht Kodak mit Apex ebenfalls an der Spitze. Gleichwohl hat Kodak in Köln mit dem Ektar 100 auch einen neuen CN-Film vorgestellt. Er ist Beleg für Kodaks ungebrochenes Interesse am analogen



Abb.: fe

Abb.: Kodak

Andreas Lippert,
Geschäftsführer
Kodak GmbH,
Stuttgart.

gen zur Herstellung von Foto-Girlanden, von Kalendern, Tisch- und Spielkarten bis zur Gestaltung einer eigenen Bilder-Vase. Allesamt Bild-Produkte, die der Kunde mit und aus seinen Bildern selbst produzieren kann. Aus Studien wissen wir, daß Frauen eine sehr wichtige Zielgruppe fürs Papierbild sind. Besonders interessant ist gerade für den Fotohandel das Fotobuch. Und zwar das Fotobuch, das er seinen Kunden bei Bedarf sofort vor Ort herstellen und liefern kann.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

F. Schenk: Wir sind zufrieden.

A. Lippert: Wir haben uns von einem analogen und sehr mächtigen Unternehmen zu einem schlanken digitalen Unternehmen entwickelt. Welchen Stellenwert das Digitale bei Kodak einnimmt, hat die Firma eindrucksvoll auf dieser Messe gezeigt. Bei den Bilderrahmen ist Kodak vom Start weg im letzten Jahr zum Marktführer geworden, und diese Position halten wir wohl auch in diesem Jahr. Wobei „digital“ sehr wohl einschließt, daß Bilder auch wieder auf Papier ausgegeben werden, und daß der Kon-

summentpotential birgt. Und das Versprechen gilt: solange Nachfrage nach solchen Produkten besteht, und solange Kodak diese Produkte wirtschaftlich fertigen und vertreiben kann, so lange wird es auch analoges Material von Kodak geben.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandels-Kunden?

F. Schenk: Das digitale Bild ist sein Geschäft. Daher sind die „Epson Consumer Photo Produkte“ ein Muß für den Fotofachhandel, um die Chancen des digitalen Bildermarktes voll mitnehmen zu können. Für die Ausgabe bietet Epson dem Fotofachhandel Maschinen vom Einsteigerbereich bis zur 64-Zoll-Produktionsmaschine für XXL-Bilder!

A. Lippert: Dank vieler digitaler Dienstleistungen kann der Fotofachhandel einen Mehrwert mit guten Margen und gutem Ertrag erzielen. Entscheidend ist, daß er diese Leistungen aktiv bewirbt und verkauft. Wie das Beispiel eines agilen Fotohändlers zeigt, läßt sich bereits mit vergleichsweise einfachen Mitteln viel im Bildergeschäft bewegen. So hat er dank Eigenverarbeitung mit dem Apex-System den „Über-Nacht-Service“ wiederbelebt und damit bei seinen Kunden viel Erfolg. Probieren geht auch im Alltagsgeschäft manchmal über Studieren. Wer seinen Markt kennt, sich aber nicht sicher ist, ob die Idee ankommt, kann solche Leistungen doch vergleichsweise einfach anbieten und testen, wie die Kunden darauf reagieren.

Nicht nur Technik:
Auf dem repräsentativen Stand
des Unternehmens gab es
rund ums Ausarbeitungsgeschäft
viel zu sehen.



Abb.: Koelnmesse

Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich

Von Anfang an teilhaben

Der japanische Spezialist beschränkte sich nicht darauf, in Köln die neuesten fotochemisch und trocken arbeitenden Bildausarbeitungsgeräte für jeden Einsatzzweck zu präsentieren. Vielmehr bot der Noritsu-Stand dem Fotohändler und Fotografen viele Anregungen und Beispiele fürs aktuelle wie das zukünftige „Bilder“-Geschäft. Michio Fujimoto, Geschäftsführer der deutschen Noritsu, gibt Auskunft über den Messerverlauf und über Stand und Entwicklung des Selbstverarbeitermarktes.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Foto hat Zukunft, Foto ist populär. Und zwar quer durch alle Bevölkerungsschichten, erfreulicherweise auch bei den jungen Konsumenten. Das ist „die“ Botschaft dieser photokina. Ausgabeseitig waren die Bildmehrwertprodukte, die es in vielerlei Ausführungen in Köln zu sehen und zu bestaunen gab, das bestimmende Thema der Messe. Es gab die unterschiedlichsten Lösungen zur Eigenfertigung, die den Fotohändler, den Fotografen anregen, sich unabhängig zu machen und dieses interessante Zukunftsgeschäft für sich zu entscheiden.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

Noritsu hat in Köln nicht allein verschiedene neue Geräte gezeigt, sondern ebenso prominent auch innovative Vermarktungs-ideen zur Zukunftssicherung des Fotohandels präsentiert. Wir haben bewusst ein Standkonzept gewählt, das sowohl die unterschiedlichsten Bildprodukte als auch deren Vermarktung in den Mittelpunkt stellt. Unsere Kunden und viele Fachbesucher unseres Standes haben die so vermittelte Komplettlösung wohlwollend registriert und beurteilt. Unser Stand bot den Fachbesuchern jede Menge Anregungen fürs aktuelle wie das zukünftige Geschäft. Entgegen anders-

Professionell:
Melanie Bergner
informierte Fach-
besucher über Ent-
wicklungen und
Möglichkeiten des
Bildermarktes.



Abb.: fe



Abb.: fe

Noritsu



Abb.: Dunkle, Schwerte

Michio Fujimoto, Geschäftsführer der Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich.

lautenden Behauptungen reduziert sich im kompetenten Fotofachhandel die qualifizierte Eigenverarbeitung nämlich nicht aufs Aufstellen von Selbstbedienungsterminals, auf die der Konsument auch in Drogeriemärkten und bei anderen, zu meist preisaggressiven Anbietern stößt. Unser Stand ist sehr gut besucht worden. Das spiegelt letztlich auch unser recht positives Messe-Ergebnis wider.

Führt die weitere Entwicklung der digitalen Fotografie – unabhängig von Produktionsverfahren, Bildarten und Bildformaten – wieder zu mehr Bildern auf Papier?

Die Entwicklung im Digitalen sorgt auch bei der Bildausgabe für ausgefeiltere Produktionsverfahren. Wenn es dem Fotofachhandel gelingt, dem Verbraucher die Faszination außergewöhnlicher Bildformate, interessanter Zusatzprodukte und hervorragender Bildqualität zu vermitteln, dann bestehen gute Chancen, das qualifizierte Bildergeschäft erfolgreich auszubauen. Das reine Kioskgeschäft ist nämlich nicht das vielgepriesene Massengeschäft. Viele Kioskstationen aufzustellen, führt nicht zwangsläufig auch zu vielen Printaufträgen. Wie die gut gehüteten Zahlen verschiedener Anbieter und aus unterschiedlichen Vertriebskanälen belegen, weist das Verhältnis von aufgestellten Kiosksystemen zum jährlich eingesetzten Verbrauchsmaterial auf ein unterdurchschnittliches Printaufkommen hin.

So liegt der durchschnittliche Papiereinsatz eines herkömmlichen Minilabbetreibers um ein Vielfaches über dem von Kiosk-Stationen. Das bedeutet, daß viele Aufnahmen gar nicht oder über Onlinedienste zu Papier gebracht werden. Beides ist nicht im Sinne des Fotofachhandels. Die großen Datenmengen digitaler Aufnahmen wollen gesehen, womöglich nachbearbeitet, aber in jedem Fall klug archiviert werden, andernfalls verliert man schnell den Überblick. Das erkennen immer mehr Verbraucher. Auf Sicht wird es wieder mehr Bilder auf Papier geben, weil das Foto unschlagbare Vorteile hinsichtlich Qualität, Portabilität, Archivierbarkeit besitzt. Schließlich ist Generationen von Konsumenten, auch den jüngeren, die leichte Handhabung von Pa-

pierbildern bestens bekannt. Es wird weiterhin Fotos in Standardformaten geben, doch werden diese Formate nicht mehr die Bedeutung wie einst im Fotoarbeitengeschäft erlangen. Andere „Darreichungsformen“ kommen hinzu. Das zeichnet sich ja bereits ab, beispielsweise als Fotobuch, als Minialbum oder als Kalender.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig fotochemische und gedruckte Bilder vom Bilddienstleister haben?

Entscheidender als das Verfahren – „naß“ oder „trocken“ – ist die Tatsache, daß der kompetente Fotofachhändler sein Bildergeschäft ebensowenig vernachlässigen kann wie den Kameraverkauf. Beides sind originäre Geschäftsfelder des stationären Fachhandels, beides erwartet der Konsument in diesen Geschäften. Die Eigenverarbeitung ist gerade im digitalen Bildergeschäft ein Muß, denn die Entwicklung im Digitalen verläuft extrem schnell. Die Wahl des geeigneten Ausarbeitungssystems wie das unbedingt erforderliche Vermarktungskonzept wird von verschiedenen Faktoren bestimmt, wie dem angestrebten Ausarbeitungsspektrum, dem erwarteten Aufkommen, der Kundenfrequenz und der Kundenstruktur.

Die Lage eines Geschäfts wie auch seine Umsatzgröße sind für den Erfolg des selbstverarbeitenden Bilddienstleisters weit weniger bedeutsam als die Attraktivität und Exklusivität des Bilderangebots und der en-



Ausgangspunkt Terminal: Frank Lang (2. v. r.) von Noritsu führte unter anderem die aktuelle Bestellannahme vor.



Erklären: Noritsu-Techniker Ralph Berg (r.) kennt das Geräteprogramm und die Software.



Bestandteil des Standes: der „refocus +“-Musterladen mit dem neuen QSS-3701HD.

Abb.: fe

Landestypisch: Am Noritsu-Stand konnte sich jedermann im Kimono fotografieren lassen.



Abb.: fe

Aus erster Hand: Noritsu-Vertriebsrepräsentant Frank Pohlmann (l.) im Austausch mit Fotohändler Klaus Kirchwehm (M.), Kiel.



Abb.: fe

Wechsel im Management der Noritsu in Willich

Hiroshi Nakayama (44), seit Dezember 2007 CFO (Finanzchef) Noritsu European Headquarters, Willich, wird ab Januar 2009 die Nachfolge von Michio Fujimoto, Managing Director Noritsu European Headquarters, antreten. Damit zeichnet er auch als

CEO



Abb.: fe

Geschäftsführer der Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich, verantwortlich.

H. Nakayama hat seine Hochschulbildung an Universitäten in Tokio/Japan und Pittsburgh/USA mit Abschlüssen erfolgreich absolviert. Bis zu seinem Eintritt bei Noritsu Koki, im September 2007, war er bei verschiedenen Telekom-

munikationsunternehmen in Japan, Nordamerika, England und der Schweiz tätig. Seit Dezember 2007 ist H. Nakayama in leitender Position für den Bereich Finanzen und Rechnungswesen in Willich aktiv. Ab Januar 2009 wird er die Willicher Deutschland- und Europazentrale als CEO (Geschäftsführer) Noritsu European Headquarters leiten.

Michio Fujimoto (45), der das Willicher Unternehmen seit Anfang September 2004 geleitet hat, wird ins japanische Mutterhaus zurückkehren. Nach knapp achtjährigem Aufenthalt in Europa wird er dort erneut eine Führungsposition übernehmen.

Leitet ab Januar 2009 das Willicher Haus: Hiroshi Nakayama.

Managing Director



Abb.:Dunke

Übernimmt ab Januar 2009 im Stammhaus eine neue Führungsposition: Michio Fujimoto.

gagierte, aktive Verkauf der Bildprodukte. Unsere tägliche Praxis zeigt immer wieder, daß sich keine Pauschalaussagen machen lassen. Sie verunsichern Interessenten mehr, als sie ihnen nützen. Deshalb setzen wir seit Jahrzehnten auf die individuelle Einzelberatung. Gemessen an der bisherigen Verteilung zwischen fotochemischen und sogenannten trockenen Selbstverarbeitungs-systemen wird der Anteil gedruckter Bilder zukünftig zunehmen. Allein schon deshalb, weil die Zahl der neu hinzukommenden Selbstverarbeiter steigt, die dann oft ein trockenes System wählen.

In welchem Maße fördern Bildmehrwertprodukte, vor allem selbstproduzierte, derzeit und zukünftig das Bildergeschäft des Fotofachhandels?

Da knüpfe ich ans zuvor Gesagte an: selbstproduzierte Bildmehrwertprodukte werden sich – wie einst die „analogen

Standardformate“ – im Fotofachhandel zu den wesentlichen Stützen des Bildergeschäfts entwickeln. Gerade das digitale Bildausgangsmaterial bietet unendliche viele, auch und vor allem individuelle Ausarbeitungsmöglichkeiten. Der Fotohändler kann seinem Bilderkunden nun nicht nur jeden Bilderwunsch erfüllen, er kann ihn ihm auch sofort oder kurzfristig erfüllen. Dieses Bildergeschäft ist beratungsrelevant, es fördert wieder den persönlichen Austausch zwischen dem Kunden und dem Verkäufer. Das macht es so wertvoll für beide Seiten: der Kunde wie der Händler bekommen, was sie möchten. Wie sich das Bilderaufkommen des Fotohändlers mit Bildmehrwertprodukten steigern und sichern läßt, daß haben wir auf der photokina produktions- wie vermarktungsseitig deutlich gemacht. Alles weitere läßt sich nur im persönlichen Austausch mit dem Fotohändler/Fotografen vertiefen.



Abb.: fe

Spezialist für nasse und trockene Bild-Ausarbeitungsgeräte: Teilansicht des großen Noritsu-Standes in Halle 10.2.

Welchen Stellenwert nehmen im heutigen wie zukünftigen Bildergeschäft vor Ort produzierte Fotobücher ein?

Das erste logische Bildprodukt, das den Standardbildern folgt und sie teilweise ersetzt, ist das Fotobuch. Selbstgefertigte Fotobücher sind für den Fotohändler von entscheidender Bedeutung, weil zukünftig ein ganz beachtlicher Teil an Bildern in Fotobüchern landen wird. Das ist gut, denn so fallen die Aufnahmen nicht dem Vergessen anheim, sondern werden endlich wieder zu Papier. Allerdings werden diese Motive dann nicht noch einmal als Standardprints über die Theke gehen. Deshalb ist der Fotohändler gut beraten, wenn er die Produktion seiner Fotobücher selbst in die Hand nimmt. Nur dann kann er auf die individuellen Wünsche jedes Fotobuchkunden eingehen, und zwar von der Gestaltung über die Qualität bis zur Lieferzeit. Obendrein bietet das Gespräch mit dem Kunden dem Händler die Möglichkeit, dem Gegenüber weitere Bildprodukte „aus unserer Eigenfertigung“ vorzustellen und zu verkaufen. Und: der Fotohändler behält den „exklusiven“ Kontakt zu seinem Kunden. Nicht zu vergessen: individuell und bei Bedarf gefertigte Fotobücher sowie andere Bildmehrwertprodukte eignen sich ja nicht nur für Fotoamateure, mit den Artikeln kann der Fotohändler endlich auch sein gewerbliches Bildergeschäft wieder ausbauen und sich damit ein weiteres Standbein schaffen.

Abb.: fe



Messtypisch: Mirko Wild (l.), Noritsu-Vertriebsrepräsentant West, stellte in Köln das neueste Equipment vor.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

Der Umbruch im Bildergeschäft, der mit dem Wandel vom Analogen zum Digitalen für den Handel schmerzhaft spürbar geworden ist, hat etliche Fotohändler und Minilabbetreiber verunsichert. Mit neuen Bildprodukten und neuer Ausarbeitungstechnik geht aber eine Rückbesinnung aufs Bildergeschäft einher: Ein Beleg für unsere Marktnähe und unsere Aktivitäten auf allen Ebenen war der diesjährige photokina-Stand. Unser Einsatz, unsere kontinuierliche Marktpresenz zeigen bei Kunden wie Interessenten positiv Wirkung. Wir sind mit dem bisherigen 2008er Jahresverlauf, auch dank eines guten Messeverlaufs durchaus zufrieden.

Abb.: fe



Kompetent: Alexander Kopp (M.), Noritsu-Vertriebsrepräsentant Süd, im Austausch mit Standbesuchern.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden? Wie kann der Händler digital fotografierende Konsumenten dazu bewegen, mehr Bilder und Bildsonderprodukte von ihren Aufnahmen machen zu lassen?

Die Bildmehrwertprodukte, allen voran das Fotobuch, sind für den Fotofachhandel eine Chance, ein neues Geschäft zu generieren. Das ist keineswegs auf Fotoarbeiten be-

schränkt, sondern betrifft übergreifend die Kombination mit allen anderen Sortimenten. Neben den bekannten Vermarktungswegen, sollten vom Handel auch die seltener beschrittenen Kommunikationspfade genutzt werden. Beispielsweise durch Kundenschulungen, bei denen der Händler Möglichkeiten und Nutzen der digitalen Fotografie vermittelt, womit geradezu zwangsläufig eine Präsentation des eigenen Waren- und Leistungsangebots verbunden ist. Mit Wochen- und Monatsaktionen lassen sich einzelne Leistungen dann noch konzentrierter ins Bewußtsein der Konsumenten rücken und der Händler bleibt für seine Kunden gleichbleibend interessant. Denn nur was der Verbrau-

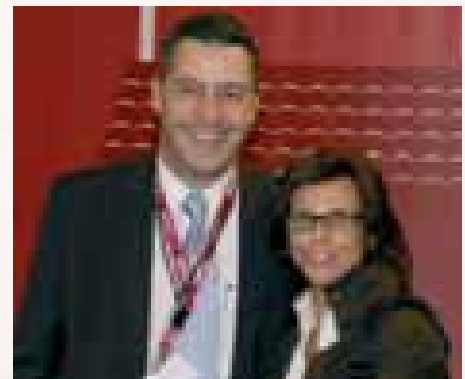


Abb.: fe

Messe-Schnappschuß: Noritsu-Vertriebsrepräsentant Majo G. König mit Petra Carstensen-Goldschmidt, Foto Carstensen, Hamburg.



Abb.: fe

Führte Standbesuchern das neue doppelseitig druckende D502 vor: Noritsu-Techniker Michael Kroll (l.).



Abb.: fe

Entspannter Austausch in der Besprechungszone (v.l.): Herr und Frau Kleinadel, Foto Kleinadel, Hattingen, Vertriebsrepräsentant Mirko Wild und Friedrich Bernhard, Manager Sales West Europe der deutschen Noritsu.

cher kennt, kann er auch nachfragen. Auf die beschriebene Weise kann der Fotofachhändler sein Gesamtgeschäft ausbauen, Kunden in seinen Laden ziehen, an sein Haus binden. Sinnvollerweise wird der Fotohändler dem Kunden nicht nur die Kamera verkaufen, sondern ihn auch dazu ermuntern, seine Bilder – in allen möglichen Ausführungen – bei ihm machen zu lassen. Dann stimmt die Kalkulation des Händlers wieder. Der Fotohändler sollte nicht länger „abwarten“, sondern sich jetzt ausrüsten und gut positionieren. Im Gegensatz

zur analogen Fotografie hat der Konsument heute viel mehr Möglichkeiten der Bildbetrachtung. Deshalb tut der Fotohändler gut daran, den Konsumenten über die Bildmehrwertprodukte für die Bildbestellung zu gewinnen. Dann nimmt der Händler am wachsenden Geschäft mit derlei Bildprodukten von Anfang an erfolgreich teil. Bei der Wahl des passenden Systems, aber auch mit Vermarktungsvorschlägen stehen dem Fotohändler unsere erfahrenen Vertriebsrepräsentanten jederzeit gern beratend zur Seite.

Mini-photokina in Kiel



Abb.: fe

Aufmerksam: Noritsu-Vertriebsrepräsentant Frank Pohlmann (l.) führte die Auszubildenden und Studienrat Dr. Ch. Moderegger (2. v.l.) über den Noritsu-Stand.

Wie etliche andere Aussteller hatte auch Noritsu auf der photokina wieder eine Partnerschaft für eine Gruppe Auszubildender der „Landesberufsschule Photo+Medien Kiel“ übernommen. Am 27.9.2008 besuchte die Grup-

pe zusammen mit ihrem Lehrer, Studienrat Dr. phil. Christoph Moderegger, den Stand des Unternehmens und ließ sich von Frank Pohlmann, Noritsu-Vertriebsrepräsentant Nord, eingehend über die Firma, das Standkonzept, die verschiedenen Ausarbeitungsgeräte und -systeme sowie den Bildermarkt informieren. Wieder in Kiel, haben die Schülerinnen und Schüler engagiert eine „Mini-photokina“ durchgeführt, bei der sie den jeweils anderen Schülern der Landesberufsschule das von ihnen „besuchte Unternehmen und deren Produkte“ vorgestellt haben. In den Genuß der „kleinen Branchenmesse“ kamen auch viele Real-schüler, die an diesem Tag das Photo+Medienforum besucht haben, um sich über Fotoberufe zu informieren.



Abb.: Sebastian von Brauchitsch

Stellten auf der Mini-photokina in Kiel den japanischen Spezialisten für Ausarbeitungsgeräte vor: Julia Schulz-Giese und Jonas Thiel.

Photoindustrie-Verband e.V., Frankfurt am Main

Emotionales Erlebnis

Als Mitveranstalter der photokina kennt der Photoindustrie-Verband die Branche ganz genau. Rainer Schmidt, Geschäftsführer des „Photoindustrie-Verband e.V.“, äußert sich zur 2008er Messe und zur Entwicklung der Fotolandschaft.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Salopp gesagt: alles geht. Foto und Imaging haben mit dieser photokina einen weiteren Schritt in neue Dimensionen der Bildkommunikation gemacht. Die gezeigten Geräte – ob Kameras oder Labormaschinen – zeichnen sich durch einen immer höheren Grad an Multifunktionalität aus. Darüber hinaus hat die photokina die Bedeutung des gedruckten Bildes einmal mehr deutlich gemacht. Mein wichtigster Eindruck aber ist, wie modern und zukunftsorientiert sich Foto und Imaging auf dieser Messe gezeigt haben. „Imaging is more“, die photokina 2008 und ihre Aussteller haben gezeigt, was hinter diesem Slogan steht.

Wie zufrieden sind Sie und Ihre Mitglieder mit dem Messeverlauf?

Ich selbst bin mit dem Messeverlauf der photokina 2008 äußerst zufrieden und habe auch den Eindruck, daß die Mehrzahl der Aussteller auf eine sehr gute Messe zurückblicken. Gespräche mit Mitgliedsfirmen während der Messe waren alle von einer positiven Grundeinstellung zur weiteren Marktentwicklung geprägt.

In welchem Maße beeinflusst die Zunahme der „Elektronik-Anbieter“ im Fotolager die photokina?

Die photokina hat mit zahlreichen neuen Anbietern im Fotomarkt durchaus neuen

Schwung erhalten, ohne aber ihr Gesicht und ihren klaren Fokus zu verlieren. Die photokina ist eine weltweit orientierte Leitmesse für eine Branche und sie stellt eindrucksvoll den Imaging-Workflow von der Bildaufnahme über die Bildbearbeitung, die Speicherung bis hin zur Bildausgabe dar. Deshalb ist die photokina die wichtigste Messe für alle, die sich mit dem Thema Foto und Imaging befassen. Die klare Fokussierung auf das Bild macht die photokina so interessant, gerade auch für die Spezialisten unter den Elektronik-Anbietern. Das spezifische Netzwerk der photokina ist für die gesamte Branche unverzichtbar.

Welche Position wird das Papierbild, ob Foto oder Druck, und welche Positionen werden die anderen Betrachtungsoptionen auf Sicht einnehmen?

So wie in anderen Bereichen werden auch in der Fotografie zukünftig mehrere Medien nebeneinander bestehen. Zum Fotoprint ist der digitale Bilderrahmen gekommen, Bilder werden mit Beamern projiziert oder am Laptop betrachtet. Das Papierbild wird seine Bedeutung beibehalten und sogar – um nur ein Beispiel zu nennen – durch die Fotobücher neue Dimensionen erreichen. Natürlich verändern neue Medien auch Sehgewohnheiten, aber auch das Fernsehen hat Zeitungen, Zeitschriften und Bücher nicht verdrängen können, wie zu Beginn des Fernsehzeitalters vielfach vorausgesagt worden ist. Viele junge Menschen begeistern sich neuerdings wieder für die „richtige“ Fotografie und nicht nur für flüchtige Schnapshots mit ihren Handys. Das Betrachten eines gedruckten Bildes ist und bleibt ein besonderes emotionales Erlebnis. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung der Fotobranche verlaufen?

Der Blick auf die von der GfK veröffentlichten Daten zum Foto- und Imagingmarkt zeigt in diesem Jahr auch weiterhin ein differenziertes Bild mit bekannten Abschwüngen im Analogsegment und unter-

schiedlichen Entwicklungen im Digitalmarkt und bei den Dienstleistungen. Wertmäßig könnte der Gesamtmarkt Foto und Imaging in Deutschland 2008 vielleicht noch einmal leicht um ein bis maximal zwei Prozent zulegen und den Wert von 2007 mit seinen insgesamt 10,6 Milliarden Euro noch einmal leicht übertreffen. Sicher sorgen die photokina und das bevorstehende Weihnachtsgeschäft für zusätzliche Impulse.

Zu welchem Vorgehen ermuntern Sie Ihre Mitglieder, zu welchem den Fachhandel und die Berufsfotografen?

Der Foto- und Imagingmarkt ist breit aufgestellt, mit Produkten für den Massenmarkt, Nischenprodukten und Spezialangeboten von Finishing bis „Large Format



Rainer Schmidt, Geschäftsführer Photoindustrie-Verband e.V., Frankfurt am Main.

Abb.: PIV



Printing“. Viele bewährte und etliche neue Geschäftsfelder lassen sich aus diesen Angeboten ableiten. Hinschauen, analysieren, in die Tat umsetzen. Ich weiß, das ist einfach gesagt, aber es ist das Vorgehen, zu dem ich ermuntern möchte. Übrigens: die photokina und ihr Rahmenprogramm waren eine prima Gelegenheit zum Hinschauen.



Abb.: Koelnmesse

Felix Schoeller Imaging und Tetenal

Wachstumspotential vorhanden

Auch diese beiden renommierten Unternehmen präsentierten sich auf der photokina wieder dem Branchenpublikum. Mit großer Aufmerksamkeit verfolgen sie, wie sich die Bilderszene verändert und entwickelt. Zur Messe und zu ihrem Markt nehmen Guido Hofmeyer von Felix Schoeller Imaging und Patrick Parret von Tetenal Stellung.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Guido Hofmeyer, Senior Vice President Felix Schoeller Imaging, Osnabrück: Das Interesse an der Fotografie ist nach wie vor ungebrochen, die Digitalkameras werden immer intelligenter und die Vielfalt an Produkten für den Ausdruck von Bildern nimmt weiter zu. Als führender Hersteller hochwertiger Foto- und Spezialpapiere interessieren wir uns verständlicherweise für Trends, die Auswirkungen auf das Ausdrucken von Bildaufnahmen vermuten lassen. Eines der dominieren-

den Themen auf der diesjährigen photokina war in diesem Zusammenhang sicherlich die Vielzahl an Fotobüchern als Alternative zum klassischen 10x15-cm-Foto.

Patrick Perret, Verkaufsleiter Photo Imaging Deutschland, Tetenal, Norderstedt: Die Messe wirkte kompakter und fokussierter auf das Thema Foto. Händler und Endverbraucher konnten sich einen guten Eindruck verschaffen, was die Fotowelt an Neuheiten zu bieten hat. Besonders auffällig für uns war aber auch der Anteil an jungem, interessiertem Fachpublikum, was natürlich zum einen unsere Branche

positiv beflügelt, zum anderen Tetenal in seiner Marketingstrategie mehr als bestätigt.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

G. Hofmeyer: Wir sind zufrieden mit dem Verlauf der Messe. Viele unserer Kunden und Partner sind ebenfalls als Aussteller auf der photokina vertreten, wir haben eine Vielzahl von intensiven und vielversprechenden Gesprächen führen können.

P. Perret: „Imaging is more“ – ob Silberhalogenid, „Inkjet Printing“ oder aber die neuen Thermosublimationstechnologien: unsere Erwartungen haben sich mehr als erfüllt. Neben einzelnen Produktneuheiten wie zum Beispiel das neue Inkjet-Barytpapier von Tetenal für den Großformatdruck fanden vor allen Dingen unsere ganzheitlichen und unterstützenden Konzepte für den Fotofachhandel sehr großen Anklang. Dazu gehören das umfangreiche „Kodak Express Digital Solutions“-Konzept sowie intelligente neue Produktideen wie „Photo Wonder“. Innerhalb dieses Konzeptes kann jeder Fachhändler ohne hohe Investitionen und hohen Aufwand eine Vielzahl von neuen und attraktiven Bildprodukten anbieten. Auch unsere Printlösungen auf Thermosublimationsbasis fanden sehr großen Anklang und waren ein Publikumsmagnet.

Wie entwickeln sich die verschiedenen Produkte Ihres Foto- und Druck-Lieferprogramms?

G. Hofmeyer: Wir haben unsere führende Position als Hersteller von Basispapieren für die Silbersalz-Fotografie in den letzten Jahren behaupten können, sehen allerdings einen insgesamt rückläufigen Markt für dieses Segment. Für die Zukunft erwarten wir eine Fortsetzung des bisherigen Trends. Vor diesem Hintergrund haben wir bereits im letzten Jahr entschieden, daß wir unsere Kapazitäten für die Produktion von Silbersalz-Basispapieren in 2009 für andere Produkte nutzen werden. Felix Schoeller Imaging hat in den letzten 15 Jahren erheblich in den Ausbau und in die Optimie-



Abb.: ife



Abb.: Felix Schoeller

**Guido Hofmeyer,
Senior Vice President
Felix Schoeller Imaging,
Osnabrück.**

rung der Produktion von Inkjet-Fotopapieren investiert. Wir sind überzeugt von unserem Konzept und gehen davon aus, daß wir auch in Zukunft unseren Wachstumskurs für dieses Produktsegment fortsetzen und überproportional wachsen können. Auch für die Thermosublimationspapiere gehe ich von einer Fortsetzung des bisherigen Wachstumskurses aus. Für den Digitaldruck „Color Laser“ werden wir zukünftig mit neuen, interessanten Produkten, insbesondere für Fotobücher auf den Markt kommen. Einen Vorgeschmack gab es bereits auf der diesjährigen photokina.

P. Perret: Natürlich geht der Trend zum „trockenen“ Bild, wobei wir als Anbieter beider Technologien sowohl dem Fachhandel, als auch dem Eigenverarbeiter immer die optimale Lösung bieten.

Wir folgen insofern dem Trend, ohne jedoch unsere Kernkompetenz im Bereich der Verbrauchsmaterialien, unter anderem Chemikalien und Fotopapierwelten, zu vernachlässigen. Bestes Beispiel ist, daß Kodak auch im nächsten Jahr neue Fotopapiere einführen wird, wir im Chemiebereich die Produkte kontinuierlich optimieren, um damit den Anwender unserer Produkte in seiner täglichen Arbeit zu unterstützen, so daß er sich auf seine Kunden konzentrieren kann. Unsere Verbrauchsmaterialien und Ausgabesysteme in den Bereichen Inkjet und Thermosublimation entwickeln sich sehr positiv und gewinnen immer mehr an Bedeutung. Für uns steht jedoch – unabhängig von der Technologie – immer die Komplettlösung für den Fachhändler im Fokus.

Rechnen Sie auf Sicht mit einer signifikanten Zunahme bei Papierbildern?

G. Hofmeyer: Das Potential für ein weiteres Wachstum ist auf jeden Fall vorhanden. Die Anzahl von aufgenommenen Bildern ist in den letzten Jahren enorm angestiegen, es wurde noch nie so viel fotografiert wie heute. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß alle Altersgruppen fotografieren. Wie viele dieser Bilder ausgedruckt werden und mit welcher Technologie, ist für uns als Hersteller von hochwertigen Fotopapieren von zentraler Bedeutung. Wir gehen davon aus, daß die klassischen Silbersalz-Fotopapiere weiter rückläufig sein werden, sehen aber gute Wachstumschancen für Inkjet- und Thermosublimationspapiere.

P. Perret: Dies ist schwer zu beantworten, denn die Menge klassischer 10x15cm-Bilder wird schwer zu steigern sein. Es werden in Zukunft sicherlich mehr Bilder im Rahmen von Mehrwertprodukten ausbeleuchtet oder gedruckt werden. Fotobücher sind zur Zeit die attraktivste Möglichkeit, dem Endverbraucher die Möglichkeit zu

geben, Bilder auf Papier zu bringen. Hier wird das Wachstum anhalten und ich gehe auch davon aus, daß dieser Service zukünftig auch vor Ort angeboten wird.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

G. Hofmeyer: Der Verlauf im ersten Halbjahr entsprach unseren Erwartungen, im zweiten Halbjahr spüren auch wir aktuell eine gewisse Vorsicht der Konsumenten, sicherlich geprägt durch eine allgemein schwächelnde Konjunktur. Wir gehen aber davon aus, daß wir die aktuell gesteckten Ziele für den Rest des Jahres errei-

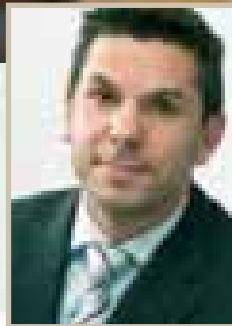
die Kooperation mit Kodak zu „Consumer Electronics“, wie unter anderem Kameras und digitale Bilderrahmen. Es ist ein weiterer wichtiger Meilenstein zur Komplettierung unseres Portfolios an Imaging-Produkten und Dienstleistungen.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

G. Hofmeyer: Das Marktpotential für das Drucken von Bildern war noch nie so groß wie heute. Ich würde mir wünschen, daß das Erlebnis und die emotionalen Momente eines ausgedruckten Bildes viel stärker vermarktet und beworben werden, als das in der Vergangenheit der Fall war.



Abb.: fe



Patrick Perret,
Verkaufsleiter
Photo Imaging
Deutschland, Tetenal,
Norderstedt.

Abb.: Dirk Pudwell

Das klassische Silbersalz-Bild zu Filmzeiten war ein Selbstläufer, das ist heute anders. Ich glaube, daß wir noch pfiffigere Vermarktungskonzepte vertragen könnten. Die Werbung über den Preis ist der falsche Ansatz, die Betonung der emotionalen Momente halte ich für mindestens genauso wichtig.

P. Perret: Der Fachhandel ist gut beraten, sich professionell zu präsentieren und dem Endverbraucher das Einkaufserlebnis zu vermitteln, welches nun einmal verlangt wird. Er sollte sich auf seine Kernkompetenzen fokussieren und sich unabhängig machen. In der Eigenverarbeitung erzielt er in der Regel die höchsten Margen und kann sich sehr gut von seinen Wettbewerbern differenzieren. Allen Minilabbetreibern empfehle ich, neben dem Minilab auch Sofortbildstationen und einen Großformatdrucker anzuschaffen, denn diese Systeme sind mittlerweile extrem anwenderfreundlich und bieten hervorragende Möglichkeiten, das eigene Produktportfolio sinnvoll zu erweitern und vor allen Dingen den Dienstleistungsgrad enorm zu steigern.

chen werden. Die Entwicklung der Rohmaterial- und Energiekosten belastet alle Papierhersteller, natürlich auch Felix Schoeller.

P. Perret: „Pictures best friend“ – ist nicht einfach nur unser Motto, sondern beschreibt unsere klare Fokussierung auf das Bild beziehungsweise das „Print Business“. Ein Highlight ist in diesem Jahr für uns die Einführung der Thermosublimationstechnologie und damit die Vermarktung von umfangreichen neuen Dienstleistungen für den Fotofachhandel. Wir sehen hier einen großen Wachstumsmotor, auch für Händler, die bisher noch nicht den Schritt in die Eigenverarbeitung gewagt haben. Ganz neu bei Tetenal im Bereich Fotofachhandel ist

DayMen, Hama, Kaiser

Sinnvolle Ergänzung

Zubehör ist in der Fotografie das Salz in der Suppe. Von der Aufnahme bis zur Bild-Präsentation treffen Konsumenten wie Profis auf ein reichhaltiges Angebot. Davon profitiert auch der Fachhandel, denn Zubehörartikel verbessern nicht nur den Umsatz, sondern auch den so wichtigen Ertrag.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Ines Kipar, Marketing Director DayMen, Meerbusch: Der Markt für Spiegelreflexkameras wächst weiterhin stark, und somit hat die photokina weiterhin an Bedeutung und Besuchern gewonnen. Es gibt eine Vielzahl an Neuheiten – auch innovative Neuheiten, die dort präsentiert wurden. Mit diesem Markt wächst auch der Zubehörmarkt. Laut GfK sogar überproportional. **Siegfried Ulrich, Vertriebsleiter Photo Hama, Monheim:** Der Trend in Richtung digitale Spiegelreflexkamera ist nach wie vor ungebrochen. Das zeigt sich vielerorts an speziell auf diese Kameras zugeschnittenem Equipment, wie Carbonstative oder Taschen. Aber auch digitale Bilderrahmen, Fotobücher, natürlich Klassiker, wie Portraitrahmen und Stative, Blitzzubehör und Taschen, dominierten die vergangene photokina.

Dipl.-Ing. Hans-Peter Hübschen, Leiter Marketing und PR der Kaiser Fototechnik, Buchen: Die bereits auf der photokina 2006 deutliche Entwicklung des DSLR-

kina auf den Markt gebracht haben.

S. Ulrich: Wir sind mit dem Messeverlauf und der Kundenfrequenz sehr zufrieden und blicken auf einen rundum gelungenen Auftritt zurück. Die photokina gestaltet sich für uns als ideale Plattform, Fachbesuchern wie Endverbrauchern unsere Eigen- wie auch Gast-Marken und deren Neuheiten zu präsentieren.

H.-P. Hübschen: Mit Ausnahme des ersten Messtages, den die photokina wohl zum „Warmlaufen“ benötigte, waren wir über die gesamte Messedauer sehr gut beschäftigt und waren mit dem Besuch und dem Interesse von Handelskunden wie auch von Konsumenten mehr als zufrieden. Überrascht waren wir allerdings vom gestiegenen (!) Interesse am Thema Heimlabor.

Welche Zubehörartikel Ihres Programms finden bei Ihren Kunden besondere Beachtung?

I. Kipar: Lowepro ist vor allem im Bereich Systemtaschen und Kamerarucksäcke für seine Qualität und Langlebigkeit bekannt. Die vorgestellten neuen Produktlinien, wie die hochwertige Schultertaschenserie Classified AW für semiprofessionelle oder professionelle Fotografen oder der Flipside 400 AW, der die bestehende Serie um eine Größe nach oben erweitert, fanden auf der photokina genau ihre Zielgruppe und waren somit sehr gefragt. Aber auch unsere neuen Marken „Camera Armor“-Schutzhüllen für SLR-Kameras, die farbenfrohen „Always-On Wraps“ für kompakte, aber auch das komplett neue Stativsortiment von Giottos, das wir in Deutschland vertreiben, haben viele interessiert.

S. Ulrich: Wie oben schon angesprochen, drängt sich die Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexkameras auf dem Markt immer mehr in den Vordergrund. Da liegt es auf der Hand, unseren Kunden passendes Zubehör anzubieten, das auch gut angenommen wird. Speziell große Equipmenttaschen, wie unsere „Defender“-Serie oder die zwei Stative aus der Carbon-Reihe, sind prädestiniertes Zubehör in diesem Bereich.

H.-P. Hübschen: Wie nicht anders zu erwarten, stehen Zubehörprodukte für DSLRs im Fokus des Besucherinteresses. Nach wie vor ist der digitale Sucher „Zigview“ ein Topthema. Das wurde noch verstärkt durch die neu vorgestellte Version „Zigview S2 Live“, die nun „Live View“ sozusagen „zum Mitnehmen“ bietet und ausschließlich für Kameras mit „Live View“-Funktion gedacht ist. Für viel Aufsehen sorgte auch



Abb.: fe



**Ines Kipar,
Marketing Director
DayMen, Meerbusch.**

Segments als wichtigstes Thema hat sich in diesem Jahr manifestiert. Die DSLR als Produkt mit hoher Zubehöraffinität fördert das Interesse an unseren Produkten ganz eindeutig. Daß dieses hohe Interesse auch deutlich mehr junge Menschen anspricht, war auf dieser photokina besonders auffällig.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

I. Kipar: Wir konnten uns auf der photokina großer Resonanz erfreuen, vor allem, da wir eine Reihe neuer Produkte zur photo-

Abb.: DayMen

„Action Level“, eine kleine „digitale“ Wasserwaage für den Zubehörschuh der Kamera. Darüber hinaus gehören unsere Aufnahmetische, die „studiolight“-Aufnahmeleuchten und unsere Repräsentive zu jenen Produkten, die stets im Besucherinteresse stehen. Unsere Neuvorstellungen im professionellen Bereich fanden viel Aufmerksamkeit bei unseren Fachbesuchern, insbesondere das schwere Repräsentiv „RSP 2motion“ und die neuentwickelte Buchwippe.

In welchen Zeitabständen bringen Sie Neuheiten auf den Markt?

I. Kipar: Die Produktlebenszyklen werden immer kürzer. Diese Entwicklung sehen wir bei der Hardware, aber auch bei Taschen. Im professionellen Taschengesamt sind die Abstände allerdings noch etwas länger als bei den Consumer-Modellen, die sich farblich oft an aktuellen Trends orientieren.

S. Ulrich: Frei nach dem Motto „wer rastet, der rostet“ versorgt Hama den Markt rund ums Jahr mit Neuheiten, und das nicht nur im Foto-Sektor – ohne Rücksicht auf bestimmte Saisons. Natürlich sind wir bemüht, zu großen Branchenevents, wie etwa die photokina, vermehrt Neues zu zeigen, da zu diesen Zeitpunkten der Fokus auch ganz gezielt auf die Zubehörsegmente des jeweiligen Bereichs gerichtet ist.

H.-P. Hübschen: Auch wenn die photokina ein idealer Zeitpunkt ist, einem großen internationalen Publikum möglichst viele Neuheiten zu präsentieren, so sind wir nicht ausschließlich auf dieses Ereignis fokussiert, sondern stellen kontinuierlich neue Produkte vor.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

I. Kipar: Wir sind sehr zufrieden mit der bisherigen Entwicklung im laufenden Jahr

und wachsen noch stärker als der Markt mit den Lowepro-Taschen. Die neuen Lowepro-Produkte, die neuen Marken wie auch das neue Giotto-Stativsortiment lassen zudem weiteres Wachstum erwarten.

S. Ulrich: Entsprechend dem Kameramarkt stieg die Nachfrage nach DSLR-Zubehör, und daher war die Entwicklung durchweg positiv. Nur im Kompaktkameramarkt zeigen sich die Verbreitungen – wie allerdings auch zu erwarten war – stagnierend.

H.-P. Hübschen: Die Entwicklung verlief auch in diesem Jahr sehr positiv. photokina, ein neuer Gesamtkatalog und der Relaunch unserer Website haben zusätzliche Impulse gesetzt.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

I. Kipar: Durch die Sortimentsauswahl und durch individuelle Beratung kann der Fachhandel weiterhin mit seiner Kompetenz punkten. Er wird so zum Problemlöser für den Kunden und kann durch den Verkauf des Zubehörs gleichzeitig seine Rendite verbessern.

Siegfried Ulrich, Vertriebsleiter Photo, Hama, Monheim/Bay.

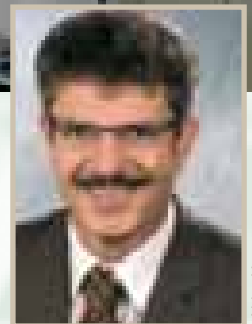


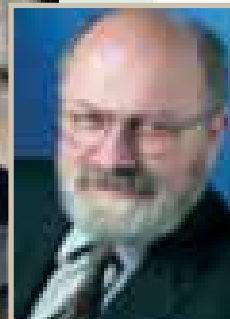
Abb.: Hama

S. Ulrich: Gerade mit Zubehör lassen sich große Margen generieren. Daher raten wir unseren Partnern aus dem Fachhandel, den Markt zu beobachten, neue Trends schnell aufzufassen, gleich umzusetzen und vor allem auch, auf Qualitätsprodukte zu achten. Zusammen mit unseren Verkaufshilfen für den POS, der Platzierung in der Nähe des Endgeräts und ein wenig Eigenaktivität, lassen sich nicht nur Selbstläufer schnell durchverkaufen.

H.-P. Hübschen: Nach wie vor gilt: Zubehörprodukte sind Renditeprodukte für den Handel. Sie ermöglichen eine gesunde Spanne und bieten „Stoff“ für das Verkaufsgespräch. Sie unterstützen die Kompetenz des Händlers als Berater und Problemlöser des Kunden.



Abb.: fe



Dipl.-Ing. Hans-Peter Hübschen, Leiter Marketing und PR der Kaiser Fototechnik, Buchen.

Abb.: Kaiser

europa foto, Eschborn

Foto im Fokus

Ein Treffpunkt für die Mitglieder der europa foto war auf der photokina der Stand ihrer Kooperation. Zudem nahm die Eschborner Zentrale die Messe zum Anlaß, auch gleich ihre Herbst-Einkaufsmesse in Köln zu veranstalten.

Zur photokina wie zu den eigenen Aktivitäten äußert sich Robby Kreft, Geschäftsführer der europa foto.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina? Eines haben die vollen Hallen und die zum Teil sehr stark frequentierten Stände deutlich gemacht: wieder einmal ist es der photokina gelungen, die Fotografie in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken, also viele Konsumenten für das Thema zu begeistern und es bei ihnen wieder zu verankern. Sucherkameras werden durch die Verfeinerung von Funktionen, wie etwa die GPS-gestützte Ortung oder die erweiterte Gesichtserkennung, immer attraktiver. Eine echte Innovation ist die G1. Eine Kamera, mit der es Panasonic gelungen ist, die Zielgruppe „Frauen“ optimal anzusprechen. Jedenfalls zeigte sich die Damenwelt auf der Messe von dem Modell überaus angetan, während die Männer mal wieder über technische Details philosophiert haben. Die aber interessieren Frauen nicht, sie sind diesbezüglich pragmatischer, möchten eine chice, kompakte ernstzunehmende Kamera, mit der sie gute Bilder machen können. Alles das bietet die G1. Deshalb hat sie, beziehungsweise diese Kamera-Gattung, nach meiner Einschätzung auch das Potential, den Markt durchzumischen. Einen Trend, der endlich wieder Bewegung ins Bildergeschäft bringt, fanden Händler und Fotografen in der Hal-

le 10. Dort präsentierten die Aussteller alles zum und rund ums Bildermachen. Das gilt für die unterschiedlichsten, auffallend stark beachteten Fotobücher, die Groß- und Jumboformate, und schließt die Sofortprints ein. Das Angebot an individuellen Bildprodukten ist riesig und stößt bei den Verbrauchern offenbar auf großes Interesse.

Wie ist die Messe für Ihre Kooperation verlaufen? An den ersten zwei Tagen war das Besucheraufkommen auf unserem Stand eher verhalten, weil sich unsere Mitglieder auf der Messe natürlich erst einmal informiert haben, und weil sie nach besonders attraktiven Messeangeboten Ausschau gehalten haben. Doch so viele Top-Offerten scheint es nicht gegeben zu haben. Immerhin konnten wir bei unserer Einkaufstagung, die wir auf der Messe veranstaltet haben, einen ganz außergewöhnlichen Absatzerfolg verbuchen. Unsere Angebote haben offensichtlich den Nerv unserer Händler getroffen.

Führt die weitere Entwicklung der digitalen Fotografie – unabhängig von Produktionsverfahren, Bildarten und Bildformaten – wieder zu mehr Bildern auf Papier? Grundsätzlich halte ich es für möglich, daß langfristig wieder mehr Bilder auf

Papier ausgegeben werden. Ich glaube nicht, daß die Leute dauerhaft Spaß daran haben, ständig irgendwelche Geräte zu verkabeln, um auf dem Fernseher oder auf anderen Geräten ihre Bilder anzuschauen. Das erinnert mich ein wenig an den Aufwand, den man einst treiben mußte, um Dias zu projizieren. Da waren Projektor und Leinwand aufzustellen und der Raum zu verdunkeln. Jede Diaschau war mit einer Auf- und Abbauaktion verbunden. Dagegen sind zum Betrachten von Papierbildern keinerlei Technik, keine Hilfsmittel erforderlich – vielmehr reichen dazu die eigenen Augen aus. Auch in diesem Fall zeigen sich die Frauen bereits als pragmatische Vorreiter. Ferner ziehen viele ältere Verbraucher das Papierbild anderen Betrachtungsformen vor. Sicherlich hat so mancher Konsument eine Digitalkamera auch mit der Vorstellung gekauft, die Folgekosten für Papierbilder ein für allemal sparen zu können. Es dauert halt eine gewisse Zeit, bis man sich eingesteht, daß das Papierbild doch recht bequem und schön ist. Zur „Rückbesinnung“ tragen maßgeblich die vielen neuen Bildarten bei. Auf der photokina waren die Leute beispielsweise sehr von den Fotobüchern beeindruckt. Das sind perfekte Themen-Bilderbücher. Und neben „Hochzeit“, „Familie“ und „Festen“ gibt es ja auch noch die sogenannten „Querschnittsthemen“, die sich gut für ein Fotobuch eignen. Etwa, wenn man die Bilder der Kinder, die man in zehn Jahren gemacht hat, in einem Fotobuch zusammenfaßt. Nicht zu vergessen die vielen weiteren neuen Bildprodukte. Diese Vielfalt wird auf Sicht das Papierbildaufkommen wieder erhöhen.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig fotochemische und gedruckte Bilder vom Bilddienstleister haben? Wichtiger als das Verfahren ist für das Bildergeschäft des Händlers, daß er es durch die Selbstverarbeitung stabilisieren und weiter ausbauen kann. In Köln war ja zu sehen, daß die Qualität der gedruckten Bilder immer besser wird und bereits heute erstaunlich gute Ergebnisse liefert. Durch diese Alternative gerät das chemische Foto zwangsläufig unter Druck. Wir haben in unserem Kreis etliche große Händler, die sich dank ihrer Lage, ihrer Kundenfrequenz und guter Vermarktungserfolge seit Jahren hervorragend mit dem fotochemischen Lab profilieren. Das werden sie auch weiterhin tun, wobei die meisten von ihnen ergänzend zum Minilabgerät auch gedruckte Bilder anbieten. Das Gros der Händler, das seine Geschäfte in 1B- und 1C-Lagen betreibt, wird mittlerweile verstärkt zu trockenen Ausarbeitungssystemen tendieren.



Ein Leitsatz: am photokina-Stand von europa foto.



Gute Lage: der Stand der Kooperation in Halle 3.1.

In welchem Maße fördern Bildmehrwertprodukte, vor allem selbstproduzierte, derzeit und zukünftig das Bildergeschäft des Fotofachhandels?

Ich vermag das nicht in Zahlen auszudrücken, bin aber ganz sicher, daß das Interesse der Konsumenten an den Mehrwertprodukten zunehmen wird. Bisher war es für den Verbraucher relativ umständlich, solche Produkte zu bestellen. Die neueste Software und die neuen Terminals machen es ihm dagegen leicht, mit den Bildern beispielsweise auch gleich eine Fototasse mitzubestellen. Auf dem Terminalmonitor sieht er das ausgewählte Bild nämlich schon virtuell auf der Tasse. Dadurch, aber auch wegen ihrer Attraktivität wird der Absatz der Bildmehrwertprodukte zunehmen. Ebenso kann der Händler immer mehr dieser Produkte einfacher als einst selbst herstellen oder sich regionaler Dienstleister bedienen, die diese Aufträge bei Bedarf auch sehr kurzfristig für ihn ausführen. Schnelle Lieferfähigkeit ist unbestritten ein Vorteil. Für die Händler sind diese Produkte wegen der guten Margen besonders interessant.

Welchen Stellenwert nehmen im heutigen wie zukünftigen Bildergeschäft vor Ort produzierte Fotobücher ein?

Zwei positive Veränderungen begünstigen die Entwicklung auch in diesem vergleichsweise jungen Bildergeschäftssegment. Zum einen wird es dem Verbraucher immer leichter gemacht, am Terminal seines Fotohändlers ein Fotobuch zu gestalten und zu bestellen. Zum anderen wurden in Köln etliche Lösungen präsentiert, die dem Fotohändler eine sinnvolle Eigenfertigung ermöglichen. Das betrifft vor allem einfache und extrem hochwertige Fotobücher, wie et-

wa die sehr edlen, die mit dem Fastbind-System vor Ort gut zu produzieren sind. Das, was CeWe anbietet, sind hervorragend gestaltete Fotobücher zu einem vernünftigen Preis. Diese Produkte kann der Händler wegen des damit verbundenen Aufwands derweil noch nicht selbst herstellen. CeWe bietet die gute Mittelklasse – in dem Bereich sind die Oldenburger momentan



Robby Kreft, Geschäftsführer der europa-foto-Zentrale.

auch ziemlich konkurrenzlos. Vielen Händlern wird es auch weiterhin reichen, Fotobücher von einem Dienstleister zu beziehen. Aber für Händler, die Fotobücher gut verkaufen, die damit ein entsprechendes Volumen erreichen, die mit schneller Lieferung punkten möchten, kann die Selbstverarbeitung von Vorteil sein. Die Eigenproduktion qualitativ wie preislich besonders hochwertiger Fotobücher wird vor allem die Portraitfotografen unter den Händlern ansprechen. Ebenso

kann ein Mix aus Eigen- und Fremdverarbeitung sinnvoll sein. Aber, die Entscheidung kann jeder Händler nur selbst treffen. Ich vermute, daß der Anteil der Selbstverarbeiter wachsen wird. Wie erfolgreich der Einzelne damit sein wird, das wird die Zukunft zeigen. Zuerst ist noch viel Verkaufsarbeit zu leisten, denn viele Konsumenten wissen ja noch gar nicht, daß sie ein Fotobuch haben wollen, weil sie es noch gar nicht kennen.

Wie ist das bisherige 2008er Geschäft für die Zentrale und die Händler verlaufen?

Im ersten Halbjahr hatten wir einen exzellenten Geschäftsverlauf. Über den Sommer – das hörte man allenthalben, auch von den Händlern – war er verhaltener, was aber auch an der bevorstehenden photokina lag. Die informierten Verbraucher warten die Messe ab, weil sie sowohl mit Neuheiten als auch mit sin-

kenden Preisen für aktuelle Modelle rechnen. Mit der photokina hat das Geschäft in unserer Zentrale überproportional stark angezogen. Sollte diese Ware bei unseren Händlern ebensogut abfließen, dann werden in einigen Wochen Nachbestellungen folgen. Dann wird dieses Jahr gut. Dieser Saisonverlauf ist für ein photokina-Jahr nicht ungewöhnlich. Im Grunde wiederholt er sich so alle zwei Jahre, aber jedesmal überrascht er die Branchenteilnehmer aufs neue.

Welche Erwartungen knüpfen Sie und Ihre Händler an das diesjährige Weihnachtsgeschäft?

Die Erwartungen, auch und vor allem die unserer Mitglieder, sind recht optimistisch und sollten den weniger guten Sommerverlauf rasch vergessen lassen. Rückschauend betrachtet wird unsere Branche seit jeher nicht so sehr von konjunkturellen Einflüssen geprägt wie andere Branchen. Fotografiert wird immer. Im Vergleich zu anderen Ausgaben des täglichen Lebens halten sich die für Foto durchweg in überschaubaren Grenzen. So entsprechen die 150 bis 200 Euro für eine neue digitale Sucherkamera gerade einmal dem zwei- bis dreimaligen Völltanken an der Tankstelle.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Händlern?

Negative Konjunkturmeldungen nicht zum Maßstab fürs eigene Handeln in der nahen Zukunft zu machen. Natürlich wird der erfahrene Kaufmann Chancen und Risiken soweit wie möglich abwägen, um dann, ähnlich wie in den letzten Jahren, vernünftig zu ordern. Wir verfügen über ein gut gefülltes Lager. Wer sich bei dem einen oder anderen Artikel verschätzt, läuft also nicht gleich Gefahr, im Weihnachtsgeschäft ohne attraktive Ware dazustehen. Anders als in den Vorjahren ist in diesem Jahr auch von seiten der Industrie nicht mit spürbaren Lieferengpässen zu rechnen. Allenfalls punktuell wird der eine oder andere Artikel in der Vorweihnachtszeit nicht mehr verfügbar sein. Bei digitalen Bilderrahmen ist damit aber nicht zu rechnen. Die GI beispielsweise wird lieferbar sein, womöglich aber nicht ganz in den Stückzahlen, die der Markt aufnehmen könnte. Unsere Händler können ihr diesjähriges Geschäft insgesamt entspannter als sonst angehen und erfolgreich abschließen.

Präsenz in Köln: Anlaufpunkt für Mitgliedshändler war der Stand der Fotohandelskooperation in Halle 2.1.



Alle Abb.: fe

Knapp zwei Wochen nach der photokina veranstaltete die Kooperation in Erlangen ihre 2008er Herbstmesse. An den drei Tagen – vom 10. bis 12. Oktober – kamen insgesamt 2.212 Personen (Herbst 2006: 2.273) aus 1.088 Ringfoto- und „Photo Porst“-Geschäften (1.109) in die fränkische Stadt. Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich und Werner Schneider, Prokurist und Leiter Einkauf der Ringfoto, nehmen zur photokina, der Entwicklung ihrer Kooperation und dem aktuellen Marktgeschehen Stellung.



Große Auswahl: Fotohändler und Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Th. Schorcht (vorne r.) in Erlangen.

Ringfoto in Köln und Erlangen

Mehr Spanne und Ertrag

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Michael Gleich: Auffallend war der Publikumsandrang insgesamt, vor allem aber auf den Ständen der Kamerahersteller. Der Ausbau des DSLR-Angebots hält weiter an. Im Vorfeld der Messe hat jeder Anbieter mindestens eine neue Kamera präsentiert, zumindest fürs gehobene Amateursegment, wenn nicht gar für den Profibereich.

Werner Schneider: Ich hatte den Eindruck, daß das Bildergeschäft, daß Bildmehrwertprodukte und Fun-Artikel, aber auch die Möglichkeiten der Bildnachbearbeitung einen immer höheren Stellenwert bei den Besuchern einnehmen. Sowohl der Handel als auch die Konsumenten haben in Köln konzentriert mitbekommen, was man mit und aus digitalen Bildern alles machen kann. Und es scheint so, als würden diese Themen eine wachsende Zahl von Verbrauchern ansprechen. Im Gerätebereich war das eher Evolution als Revolution. Die einzige wirkliche Neuheit war für mich die G1 von Panasonic. Die Kamera ist ein ideales Fachhandelsprodukt, das der Fachhändler den Kundinnen und Kunden gut erklären und richtig rüberbringen kann. Sie ist chic, preislich gut positioniert, und sie liefert hervorragende Bild-Ergebnisse, wie Martin

Wagner bei ausgiebigen Tests festgestellt hat. Wir setzen auf das Modell.

Wie ist die Messe für Ihre Kooperation verlaufen?

Michael Gleich: Wir als Zentrale haben sie hauptsächlich dazu genutzt, mit der Industrie und mit Lieferanten über strategische Dinge zu sprechen, also über Entwicklungen, Trends, Vertriebspolitik, alles was einem so behagt oder auch nicht behagt. Auch für unsere Händler ist dieser Austausch mit der Industrie wichtig. Mindestens ebenso bedeutsam ist für die Fachhändler, sich über die gesamte Bandbreite der Dienstleistungen und der Hardware zu informieren. Diese Konzentration von Anbietern und Angeboten gibt es nur auf der photokina, sonst nirgendwo. Köln war in diesem Jahr geradezu ein Mekka für die vielen neuen Möglichkeiten, die sich dem Fachhandel im Dienstleistungssektor bieten. Das läßt sich am besten beurteilen, wenn man die Produkte, die Herstellung und die Handhabung selbst gesehen hat. Etliche unserer Händler, meistens die umsatzstärkeren, besuchen die photokina, weil wir in Erlangen ja nicht alles zeigen können. Den „kleineren“ Händlern, die nicht beide Messen besuchen wollen oder können, bieten wir mit Erlangen eine wirklich gute Alternative.

Führt die weitere Entwicklung der digitalen Fotografie – unabhängig von Pro-



Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto, Fürth.

Abb.: Foto-Atelier Seitz, Nürnberg



Werner Schneider, Prokurist und Leiter Einkauf der Ringfoto, Fürth.

Abb.: Foto Hesse, Feucht

duktionsverfahren, Bildarten und Bildformaten – wieder zu mehr Bildern auf Papier?

Michael Gleich: Lange Zeit hat die Branche auch bei den Digitalbildern auf das Massengeschäft mit 9x13-cm- und 10x15-cm-Fotos gehofft. Inzwischen dürfte selbst dem letzten Optimisten klar sein, daß mit diesen Standardformaten das einstige Volumen nicht mehr zu erreichen ist. Nun zeichnet sich endlich die schon oft prognostizierte Kompensation ab. Und zwar, wenn man das Bild als ein Produkt sieht, das es in verschiedensten Formaten, Ausführungen und auf verschiedensten Materialien gibt. Jetzt entsteht ein neuer Bildermarkt – wenn auch nicht mit so riesigen Stückzahlen wie einst, so doch im Wert. Durch die Digitalfotografie gibt es viele neue Anwendungen und „Bild“-Produkte, die es zur Analogzeit nicht gab, weil man sie gar nicht oder nicht so einfach wie heute produzieren konnte. Im Zuge dessen wird es auch wieder mehr Papierbilder geben. Denn das Papierbild ist nach wie vor ein attraktives Medium, das sich hervorragend zum „Herumzeigen“ eignet.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig fotochemische und gedruckte Bilder vom Bilddienstleister haben?

Michael Gleich: Ich glaube schon, daß der Anteil gedruckter Bilder auf Sicht deutlich zunehmen wird. Die Qualität dieser Prints wird immer besser, die Ausarbeitungsgeschwindigkeit der Produktionsgeräte wird immer höher, und die Zahl der Selbstverarbeiter wird – auch durch die niedrigere Anschaffungssumme von Trockensystemen begünstigt – ebenfalls noch wachsen. Wenn es kaum noch analoge Fotos auszuarbeiten gibt, wird sich der eine oder andere Fachhändler wohl überlegen, ob er noch in ein Minilabgerät investiert, oder ob er trockene Ausarbeitungstechnik vorzieht. Unbestritten liefern Fotochemie und Fotopapier nach wie vor die beste Bildqualität. Auch bei den Bildherstellungskosten schneidet das Minilabfoto gegenüber dem Tinten- und Thermosub-Print am besten ab. Vorausgesetzt, das Minilabgerät ist gut ausgelastet. Andernfalls kippt die Kalkulation schnell. Ob, in welchem Umfang und in welchem Zeitraum trockene Ausarbeitungssysteme das fotochemische Minilabgerät zurückdrängen werden, ist derzeit nicht abzuschätzen.

In welchem Maße fördern Bildmehrwertprodukte, vor allem selbst produzierte, derzeit und zukünftig das Bildergeschäft des Fotofachhandels?

Michael Gleich: Daß Bildmehrwertpro-

dukte das Bildergeschäft des Fotofachhändlers im allgemeinen wie im besonderen fördern können, steht außer Frage. Wenn der Händler die Produkte auch noch selbst produziert, muß er nicht zwingend erfolgreicher sein als beim Bezug von spezialisierten Dienstleistern, aber durch die Eigenproduktion ist der Fotohändler eventuell flexibler. In jedem Fall kann er bei der eigenen Fertigung auf alle Parameter selbst Einfluß nehmen. Wenn der Konsument erst einmal weiß, welche tollen Bildsonderprodukte es gibt, dann besinnt er sich womöglich darauf, daß er auch ein Standardbild für die Brieftasche und/oder für die Oma braucht, und läßt diese Prints gleich mitfertigen. So gesehen halte ich es durchaus für möglich, daß Bildmehrwertprodukte auch den Absatz der Standardbilder positiv beeinflussen können. Doch solange der Händler seinen Gesamtumsatz im Bildergeschäft halten oder steigern kann, kommt es auf einzelne Standardbilder gar nicht an, zumal er mit ihnen womöglich die geringste Marge erzielt. Viel positiver fällt die Rechnung bei einem Bildprodukt für ihn aus, das er bei Gestehungskosten von beispielsweise 50 Cent für 5 Euro verkaufen kann.

Der Investition in Geräte und Materialien sowie dem Arbeitseinsatz sind stets die Absatz- und Ertragschancen gegenüberzustellen. Möglicherweise bilden sich regionale Netzwerke, bei denen ein selbstverarbeitender Händler für einige Kollegen im Umkreis mitproduziert. Ebenso wird es überregional tätige Anbieter geben, die sich auf die Fertigung von Bildsonderprodukten aller Art bis hin zu Fun-Artikeln spezialisieren. Denkbar ist, daß so ein neuer Anbietermarkt entsteht. Ob die Großlabore die Händler mit diesen Artikeln versorgen werden oder andere Dienstleister, das wird sich zeigen.

W. Schneider: Ich glaube, daß der Markt dieser Produkte insgesamt größer werden



Einkaufen bei der Kooperation (v.l.): Ulrike und Thomas Keller sowie Laila Weber von phocus in Achern.



In passendem Ambiente: das Trendprodukt in vielen Ausführungen.

Großes Aufgebot: In Erlangen treffen die Fotohändler auf alle namhaften Anbieter der Branche.





Große Fan-Gemeinde:
„Digi-Papst“ Martin Wagner referierte
diesmal vor noch mehr Publikum (als sonst
schon). Nun erstmals im großen Saal.



In jeder Art und Ausführung:
Das große Albenangebot ist auch in Erlangen
ein „Frauenthema“.

wird. Der große Händler, der die Fläche und das Kapital hat, der wird selbst produzieren. Der kleinere wird sich eher der Netzwerke oder geeigneter Dienstleister bedienen.

M. Gleich: Oder es funktioniert umgekehrt. Weil der große Händler durch Handel und Dienstleistung schon sehr gebunden ist, überläßt er die Fertigung der Bildsonderprodukte womöglich einem Fachbetrieb. Und der kleinere Händler spezialisiert sich in seinem Markt, beispielsweise auf die Fotobuchproduktion vor Ort. Es wird wohl alle Varianten geben.

Welchen Stellenwert nehmen im heutigen wie zukünftigen Bildergeschäft vor Ort produzierte Fotobücher ein?

Michael Gleich: Diesbezüglich gilt das zuvor Gesagte. Es können neue Produktionsmöglichkeiten vor Ort entstehen, sofern der Händler genug Kunden für diese Produkte gewinnen kann. Bevor der Händler individuelle exzellente Fotobücher von Hand herstellt, sollte er sicherstellen, daß er Kunden hat oder findet, die bereit sind, dafür auch einen angemessenen Preis zu bezahlen. Andererseits gilt, je preiswerter die Alben sind, um so weniger wird sich eine Eigenfertigung rechnen. Wichtig ist, den Markt erst gründlich zu sondieren, um der Kundschaft dann die sprichwörtlich „unwiderstehlichen“ Angebote zu präsentieren. Damit ist aber viel Verkaufsarbeit verbunden, denn Fotobücher gibt es ja nicht erst seit dieser photokina, wohl aber immer mehr Anbieter, die mit ihren Fotobüchern mächtig um die Gunst der zum Teil noch recht uninformierten Konsumenten buhlen.

W. Schneider: Wir tragen dem Thema ja bereits seit geraumer Zeit dadurch Rechnung, daß Martin Wagner, unser Digitalspezialist, unsere Mitglieder auf Wunsch auch bei der Eigenverarbeitung berät. Er kümmert sich jetzt vornehmlich um den ge-

samten Bereich der Bilddienstleistungen. Damit helfen wir dem Mitglied, sich in dem Angebotsdschungel zurechtzufinden und den Blick für die Marge zu behalten.

Wie ist das bisherige 2008er Geschäft für die Zentrale und die Händler verlaufen?

M. Gleich: Die Ergebnisse der Ringfoto-Zentrale lagen Ende September 2008 exakt auf Vorjahresniveau. Damit liegen wir gut im Rennen, wenn man berücksichtigt, daß wir hochgradig von Hardware leben. Dabei ist das Geschäft mit Sucherkameras durch sinkende Stückzahlen bei anhaltendem Preisverfall gekennzeichnet. Diese Delle können wir nicht ohne weiteres mit anderen Hardware-Artikeln kompensieren. Der Lagerumsatz ist ein wenig zurückgegangen, der Streckenumsatz hingegen leicht gestiegen. Fürs Jahresergebnis entscheidend ist, wie sich der Verkauf in den letzten Monaten dieses Jahres entwickelt. Aber wir sind schon sehr zuversichtlich, daß wir das hinbekommen. Nach den Daten des Betriebs- und Sortimentsvergleichs liegt der Umsatz bei unseren Händlern leicht unter dem des Vorjahres. Auch der Handel bekommt den Rückgang bei der Hardware sowie den Preisverfall zu spüren. Allerdings steht dem leicht gesunkenen Umsatz bei etlichen unserer Händler ein höherer Rohertrag gegenüber, den sie mit gutgehenden Dienstleistungen erzielen konnten. Dienstleistungen unterliegen einer anderen Kalkulation als die Hardware. Trotzdem warnen wir davor, allzu früh das Hardwaregeschäft der Fläche zu überlassen und nur noch Dienstleistungen anzubieten. Denn damit schwindet die Kompetenz, die für den Fachhandel von elementarer Bedeutung ist. Das Hohelied



Geschickt und hübsch anzusehen:
Musterdekoration in einem Fenster des Ringfoto-Musterladens in Erlangen.

auf die reine Dienstleistung wurde Mitte der 90er Jahre schon einmal laut gesungen. Die Händler, die dem Ruf willig gefolgt sind, waren dann die ersten, die sich vom Markt verabschiedet haben. Diesen Fehler sollte der Fachhandel nicht wiederholen.

W. Schneider: Bei digitalen SLRs registrieren wir steigende Stückzahlen und auch Steigerungen im Wert. Das konnte vor einem Jahr noch vieles übertünchen, aber nun flacht das ab. Die Flächenmärkte haben sich stückzahlmäßig besser als der Fachhandel entwickelt, was aber auf den großen Absatz von Sucherkameras in der VK-Preisklasse von 99 bis 79 Euro und darunter beruht. Inzwischen bieten die Märkte A-Marken-Modelle schon zum VK von 39 Euro an. Auf diese Weise können sie die Stückzahlen noch steigern. Allerdings geht damit ein grandioser Werteverfall einher. Letztlich macht sich das auch negativ beim Umsatz bemerkbar.

M. Gleich: In verschiedenen Märkten wird nur noch ein Sortiment auf Niedrigstpreinsniveau geführt. Diese Entwicklung eröffnet den besser aufgestellten Großvertriebsformen und dem qualitätsorientierten Fachhandel gute Absatzchancen.

W. Schneider: Wir haben den Vorteil, daß wir unsere Entwicklung ein Stück weit beeinflussen können. Es ist uns gelungen, bei Plakataktionen und Digibonusaktionen, die immer mehr Raum einnehmen, die VK-Preislage zu stabilisieren. Ein Beispiel dafür ist unsere aktuelle „Kaufrausch“-Aktion. Seit Anfang des Jahres bieten unsere Händler eine Sanyo-Kamera zu einem UVP von 179 Euro an. Der Preis bleibt unverändert, aber wir reduzieren den Einkaufspreis, so daß der Händler den größeren Spielraum zur Inzahlungnahme von Gebrauchtkameras nutzen kann. Je nachdem, ob der Händler eher aggressiv oder eher konservativ agiert, kann er entscheiden, welchen Betrag er dem Kunden fürs Altgerät anrechnet. Dieses Vorgehen hat einen großen Vorteil: der Händler ist flexibel mit seinem Verkaufspreis, ohne den UVP anzurühren. Wenn der Händler zu dieser Kamera auch noch eine Tasche verkauft, kann er eine Spanne von fast 50 Prozent erzielen. Nimmt er die Gebrauchte mit 50 Euro in Zahlung, bleibt ihm immer noch eine 20er Spanne.

M. Gleich: Natürlich haben unsere Händler die Möglichkeit, auch eine Sucherkamera für 79 und 99 Euro anzubieten, um bei Bedarf auch in dieser Liga mitspielen zu können. Doch ihr und unser Augenmerk gilt solchen Kameras, die sie – möglichst exklusiv – für 149, 199 und 249 Euro mit einer vernünftigen Spanne verkaufen können. So erfolgreich vor zwei Jahren die 99-Euro-Aktion mit der sensationell guten Sanyo-Kamera auch war, wir wollen uns jetzt lieber

auf die höherwertigen Preisklassen konzentrieren. Damit erzielt der Händler nicht nur prozentual eine gute Spanne, sondern auch einen echten absoluten Rohertrag. Eine Spanne von 25 Prozent ist bei einem VK von 79 Euro weit weniger attraktiv als bei einem Verkaufspreis von 199 Euro. Das ist unsere Marschrichtung. Alles andere trägt nur zur weiteren Beschleunigung der unseligen Preiserosion bei.

Welche Erwartungen knüpfen Sie und Ihre Händler an das diesjährige Weihnachtsgeschäft?

M. Gleich: Natürlich hoffen alle Beteiligten – trotz der Banken-Turbulenzen – auf einen guten Verlauf. Die Ringfoto-Zentrale hat jedenfalls alle Voraussetzungen für einen reibungslosen Ablauf geschaffen. Die aktuelle Ware ist in ausreichender Stückzahl weitgehend lieferbar, weil die Hersteller bei vielen Produkten lediglich ein Facelifting vorgenommen haben, was ihnen die Fertigung im Vergleich zu ganz neuen Produkten erleichtert.

W. Schneider: Wir hatten einen Großteil der Ware schon im Vorfeld der photokina in unserem Lager. Ob Nikons D90, die A900 von Sony oder die EOS 50 von Canon, die exklusiv über unsere Kooperation eingeführt wird, diese und viele weitere Produkte beziehen unsere Händler bereits seit Ende September von uns. Auch die begehrte G1 ist seit Ende Oktober verfügbar.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Händlern?

M. Gleich: Unsere Händler können sich darauf verlassen, daß die Ringfotozentrale die richtigen Weichen stellt. Er sollte besonnen einkaufen, ohne sich übermäßig zu bevorraten. Wir unterhalten ein gut gefülltes Lager und liefern binnen 24 Stunden die geordnete Ware. Spielraum lassen unseren Händlern auch die aktuellen Valuten. Zusammen mit den Werbemaßnahmen, die wir noch durchführen werden, sollte der 2008er Endspurt gut gelingen.

W. Schneider: Zusätzlich zu den schon bekannten SLR-Standardkits empfehlen wir unseren Händlern, unser spezielles Zubehör-Pool zu nutzen, das aus Objektiven und Blitzgeräten besteht. Er kann dieses ertragreiche Zubehör jetzt ordern und braucht es erst Ende Januar 2009 zu bezahlen. Er kann die Zusatzartikel im Weihnachtsgeschäft anbieten und muß erst Mitte Januar 2009 entscheiden, ob er die Ware, die er bis dahin nicht verkauft hat, behält, oder ob er einen Teil davon an uns zurückgibt. Damit erleichtern wir unseren Händlern, zu den Spiegelreflexkameras auch gleich attraktives Zubehör zu verkaufen.



Bilderschau am Terminal (v.l.): Matteo und Heike Pizzaleo, Foto Söhn, Düsseldorf, Noritsu-Techniker Stefan Braun und Noritsu-Vertriebsrepräsentant West Mirko Wild.



Von Köln nach Erlangen: Neueste Ausarbeitungstechnik für Mehrwertprodukte und Fotobücher.



In bester Laufflage: der Noritsu-Stand in Erlangen an bekannter Position.

„Nicht für die Schule ...“: Praktisches Lernen kann auch Spaß machen, wenn man mit professionellem Equipment arbeiten kann, so wie hier in Kiel.



Abb.: PIMMF

Nur wenige Branchen können sich eine eigene anerkannte Bildungseinrichtung leisten. Die Fotobranche kann's – dank vielfältiger Unterstützung. Mit ihren Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten dient das Photo+Medienforum Kiel Auszubildenden, Arbeitnehmern und Arbeitgebern gleichermaßen. Auch in Köln machte das Institut wieder gebührend auf sich und seine ausgesprochen guten „Produkte“ aufmerksam. Details nennt Ute Nolte, stellvertretende Geschäftsführerin und Beraterin Personalentwicklung des Instituts.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Handel und Industrie blicken optimistisch in die Zukunft. Die Neuheiten beflügeln die Umsätze. Der Trend geht zu farbigen Gehäusen und exklusivem Kameradesign. Das „Überpixeln“ bei den Kompaktkameras läßt nach. Statt dessen versieht die Industrie die Geräte mit mehr Funktionen und Automaten, die den Kameranutzern zu weiter verbesserten Bild-Ergebnissen verhelfen. Bei den Spiegelreflexkameras stehen Vollformatsensor und hohe Pixelzahlen hoch im Kurs. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Bildverarbeitung und die Fotobuchherstellung beim Händler. Da ist das Angebot wortwörtlich „riesig“.

Wie ist die Messe für Ihr Institut verlaufen?

Für das Photo + Medienforum war sie ausgesprochen positiv. Wir hatten täglich ein sehr hohes Besucheraufkommen. Schwerpunktthemen waren Weiterbildung und Personalentwicklung – aber auch das neue Berufsbild. Dafür ist noch gewaltige Aufklärungsarbeit notwendig, da eine große Verunsicherung herrscht, und zwar nicht nur bei den Ausbildungsbetrieben, sondern auch bei den einzelnen Bildungsministerien, Berufsschulen und Handelskammern. Wir beabsichtigen, im nächsten Jahr noch einmal eine Kampagne für das neue Berufsbild zu starten. Unser neues Jahresprogramm mit Ange-

Abb.: Koelnmesse



Photo+Medienforum Kiel

Immer eine gute Investition

boten zur Weiterbildung und Personalentwicklung ist ebenfalls auf sehr großes Interesse gestoßen; wir hatten viele konkrete Seminaranfragen und -anmeldungen.

Wie wirkt sich die Entwicklung der Fotobranche auf ihr aktuelles und zukünftiges Bildungsangebot aus?

Wir sind in Kiel schon sehr gut aufgestellt, da wir uns, wie unsere Seminare, schon rechtzeitig auf die Digitalisierung ausgerichtet haben. Außerdem bieten wir kundenspezifische Seminare an, bei denen die Problemlösung des jeweiligen Kunden im Vordergrund steht. Dieses neue Angebot der „Wunschseminare“ wird von unseren Kunden sehr gut angenommen – sowohl in fachlicher Hinsicht als auch bei allgemeinen Themen, wie der Mitarbeiterführung oder der Teamentwicklung.

Natürlich sind wir immer „nah am Markt“, um neue Trends aufzuspüren und hierfür frühzeitig Schulungen anbieten zu können. Die Landesberufsschule Kiel bildet heute bereits – als eine der wenigen Schulen überhaupt – die „Fotomedienfachleute“ aus, die im letzten Jahr als „Kaufmann“ begonnen haben und deren Verträge umgeschrieben worden sind. Bei dem „Umschreiben“ hat es in Kiel keine Probleme gegeben.

Welche Position wird das Papierbild, ob Foto oder Druck, und welche Positionen werden die anderen Betrachtungsoptionen auf Sicht einnehmen?

Das Thema Bild ist aktueller denn je. Dabei



Abb.: Frank Becker

Ute Nolte, stellvertretende Geschäftsführerin und Beraterin Personalentwicklung des „Photo+Medienforum Kiel e.V.“.

ist es keineswegs auf das klassische Papierbild beschränkt. Der Konsument bestimmt mehr denn je, auf welche Art und Weise er seine Bilder betrachten will: als Papierbild, im Album, als Fotobuch, auf dem Fernseher, als Beamer-Projektion auf der Leinwand, auf seinem Handy oder iPod, als Leinendruck „auf Keilrahmen“ an der Wand – auch verfremdet – oder als Bild in einem Glaswürfel, auf dem Duschvorhang oder dem Kopfkissen. Es gibt ja schon schier endlose Möglichkeiten, seine Bilder zu präsentieren. Auch diesbezüglich werden wir unseren Kunden helfen, die Chancen dieses Marktes zu erkennen und am Tresen zu nutzen.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Instituts verlaufen?

Bislang ist 2008 für uns zufriedenstellend verlaufen. Wir haben in den letzten Jahren schon mit Umsatzproblemen zu kämpfen gehabt, da viele Händler in den letzten Jahren die Belegschaft so sehr verkleinert haben, daß nicht mehr genügend Verkaufsmitarbeiter zur Verfügung standen, um noch jemanden zur Schulung schicken zu können. Zudem sind die Schülerzahlen in den Ausbildungsberufen zurückgegangen, da wir bei den Fotografen nur noch Auszubildende aus Schleswig-Holstein ausbilden dürfen. Beim „Einzelhandelskaufmann“ macht sich für uns die Unsicherheit des neuen Berufsbildes bemerkbar. Bis heute ist ja immer noch nicht klar, welche Bundesländer selber ausbilden werden und welche Länder ihre Auszubildenden nach Kiel senden.

Einige Bundesländer haben inzwischen aber festgestellt, daß die Einrichtung einer Schule, die dem Kieler Standard entspricht, sehr teuer wird. In diesen Ländern gibt es Überlegungen, die Auszubildenden wohl doch in Kiel schulen zu lassen. Die Industrie hat auf der photokina erklärt, daß sie bundesweit höchstens zwei Standorte unterstützen kann. Dazu gehört in jedem Fall Kiel. Alles in allem schauen wir optimistisch in die Zukunft und bemühen uns redlich, weiterhin die Nummer 1 in der Aus- und Weiterbildung der Fotobranche zu bleiben.

Welches Vorgehen empfehlen Sie dem Fotofachhandel und den Fotografen bezüglich Aus- und Weiterbildung?

Den Fotofachhändlern und den Fotografen, aber auch den Laboren und der Industrie empfehlen wir, sich mit dem neuen

In Köln fürs „Forum“ im unermüdlichen Messe-Einsatz (v.l.): Frank Dietschmann, Landesberufsschule Photo+Medien Kiel, Ute Nolte, Photo+Medienforum Kiel, Jürgen Christ, Landesberufsschule Photo+Medien Kiel, Hennig Arndt und Michael Nagel, Photo+Medienforum Kiel.

Berufsbild vertraut zu machen. Dieser Beruf ist für alle oben Angesprochenen interessant. In den nächsten Jahren wird auch unsere Branche den Fachkräftemangel zu spüren bekommen. Deshalb ist es sinnvoll, rechtzeitig den erforderlichen Nachwuchs heranzubilden. Der/die Fotomedienfachmann/-frau ist besonders für die kaufmännischen Assistenten geeignet, die eine zweijährige Vollzeitausbildung in den kaufmännischen Berufsschulen absolviert haben, aber ebenso für Abiturienten, da diese durch die Lehrzeitverkürzung auf das erste Ausbildungsjahr verzichten können und nur den fachlichen Teil des zweiten und dritten Ausbildungsjahres durchlaufen müssen.

Als Anregung zur weiteren Qualifizierung haben wir allen Ringfoto- und „europa foto“-Händlern kurz nach der Messe unseren Weiterbildungskatalog zugesandt, den wir auf der photokina vorgestellt haben. Darüber hinaus können alle, die Interesse an dem aktuellen Katalog haben, ihn bei uns anfordern. Zudem gibt unsere Internetseite www.photomedien.de über unsere Seminare Auskunft.

Neu ist bei uns der Bereich Personalentwicklung, der Arbeitnehmer wie Arbeitgeber gleichermaßen „betrifft“. Den Mitarbeitern der Fotobranche möchten wir damit aufzeigen, wie sie ihre berufliche Zukunft erfolgreich planen und gestalten können. Den Fotohändlern, Fotografen, Laboren und Industriefirmen wollen wir helfen, mit verschiedenen Bausteinen der Personalentwicklung – Seminare und Workshops sind ja nur eine von etlichen Möglichkeiten –, ihren Unternehmenserfolg zu sichern und auszubauen.



Abb.: Koelmesse



Klaus Kirchwehm, kommissarischer Geschäftsführer Photo+Medienforum Kiel.

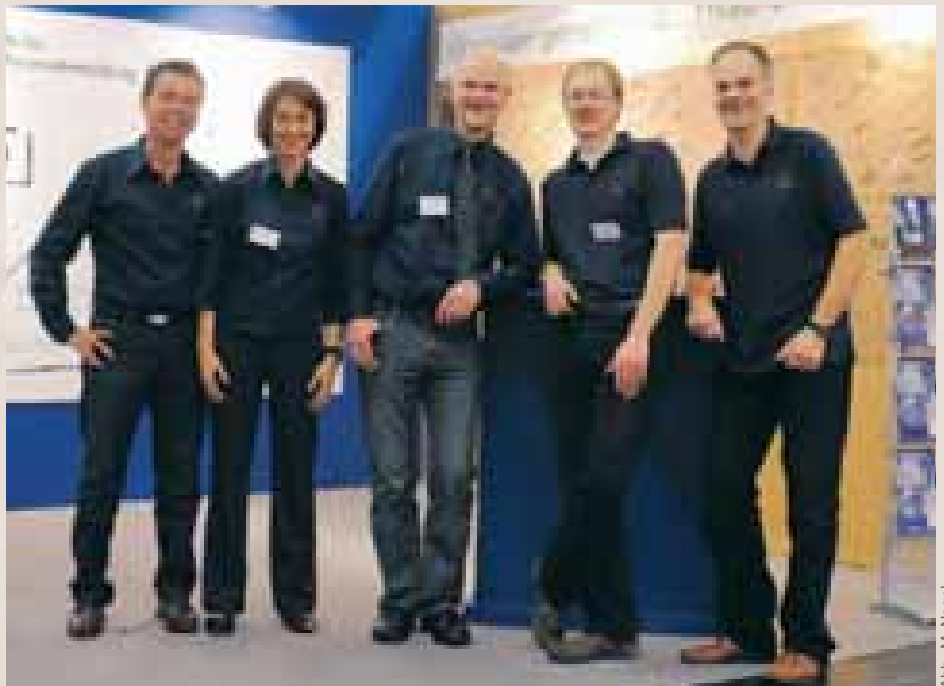


Abb.: M. Nagel

Allesamt in Bad Hersfeld „gut aufgestellt“ (v.l.): Stefanie Walter, fotofrenzel, Ulm; Melanie Haferkamp, Foto Deutschländer, Dieburg; Daniela-Johanna Hinkers, Foto Kleinsorge, Meschede/Sauerland; Marcel Kärgling, Foto Häuser, Bergisch-Gladbach; Marketa Heini, Foto Wichern, Berlin; Carolin Schadt, Photo Schneider, Kirchheim/Teck; Dozent Jens Kestler; Marcus Berensmeier, Foto Wichern, Berlin; Anne Höfer, Ringfoto Marburg, Marburg; Nadja Hennig, Photo Porst, Bayreuth; Christoph Plescher, Mundus Bergknecht, Nordhorn; Jennifer Ewers und Vera Laudenschleger, beide Mikus GmbH, Essen.



Abb.: J. Kestler

Photo+Medienforum Kiel: Azubi-Spezial in Bad Hersfeld

Echt toll

Knapp fünf Tage, vom 12. bis 16. Oktober 2008, nahmen zwölf Auszubildende des ersten Lehrjahrs am „Azubi-Spezial“ teil. Mit dem Intensivtraining, das in einer Jugendherberge im hessischen Bad Hersfeld stattfand, wenden sich die Kieler gezielt an den beruflichen Nachwuchs als Fotomedienfachmann/-frau, der erst einige Wochen oder Monate im Fotogeschäft tätig ist. Die Resonanz auf den vermittelten Stoff wie auf den Dozenten, Jens Kestler, hätte besser nicht sein können. Das gleiche Seminar fand vom 26. bis 30. Oktober 2008 in Hannover statt. Auch dort machte J. Kestler zwölf Auszubildende des ersten Lehrjahrs fit.

Das Dilemma ist bekannt: der Fachhändler und seine Beschäftigten sollen und wollen ausbilden, aber auch die Kunden jederzeit exzellent bedienen. Bei der im Fachhandel üblicherweise dünnen Personaldecke kein leichtes Unterfangen. „Da bleibt bei allem redlichen Bemühen der Ausbildungsbetriebe kaum Zeit für detaillierte Erklärungen. Obendrein können viele Berufsschulen keinen fachspezifischen Unterricht vermitteln“, weiß J. Kestler. Dabei sind die Auszubildenden durchaus lernwillig und möchten im Laden gerne mitverkaufen. Diese Lücke suchen die Kieler mit ihrem „Azubi-Spezial“ zu schließen. Bei dem Seminar bekommen die jungen Leute in Theorie und Praxis konzentriert Grundlagen der Fotografie und des Verkaufs vermittelt, so daß sie danach selbständig einfache Beratungs- und Verkaufsgespräche führen können.

Moderne Technik, reger Austausch

In der Bad Hersfelder Jugendherberge findet der Kurs in einem hellen, modernen schulungstauglich hergerichteten Raum statt. Am Sonntag, dem Anreisetag, startet der erste Unterricht um 16 Uhr mit der gegenseitigen Vorstellung der Auszubildenden und des Dozenten. Dabei umreißt Jens Kestler den zu vermittelnden Stoff, das Lernziel und erläutert den Ablauf. Zwei jeweils unterschiedlich ausgeprägte Auszubildende bilden eine Gruppe. Zwei Gruppen belegen je einen von drei großen Tischen, die inselartig im Raum plaziert sind, so daß jeder Teilnehmer den Dozenten und die Beamer-Leinwand sehen kann. Zudem hat J. Kestler alle Arbeitsplätze mit identisch ausgerüsteten Laptops versehen. So ist es allen Teilnehmern problemlos

möglich, Übungen synchron durchzuführen. Die Theorie gibt es häppchenweise. Branchenkonform wird zur visuellen Unterstützung des Gesagten aktuelle „Power Point“-Präsentation eingesetzt. Weil die Beteiligung aller Sinne dem Verständnis noch am besten dient, hat der Dozent viele Anschauungsmuster zum „Begreifen“ mitgebracht. So erschließt sich leichter, was sich hinter dem sperrigen Begriff „Spiegelkasten“ verbirgt, wie der Aufnahmesensor einer Digitalkamera aussieht, wie die Blende funktioniert. Bei der Stoffvermittlung setzt der erfahrene Dozent auf regen Austausch mit den Auszubildenden. Fragen und Antworten von der einen wie der anderen Seite bestimmen denn auch das Unterrichtsgeschehen.

Beim technischen Lehrstoff geht es unter anderem um Begriffe und Zusammenhänge von Verschlusszeit, Blende, Lichtempfindlichkeit, Bildrauschen, Belichtungssteuerung, Objektivarten, Brennweiten und Autofokussystemen sowie um Merkmale, Ausstattung und Bedienung verschiedener Kamerasysteme. Hauptsächlich auf die aktuelle Technik fixiert, geht J. Kestler aber nicht nur aufs Erklären der verschiedenen Digitalkameratypen ein. Sofern es dem besseren Verständnis der Grundlagen dient und im Tagesgeschäft auch noch vorkommt, streift der Dozent auch das Analoge, beispielsweise bei den Kameras und den verschiedenen Filmarten. Auch das Zubehör vom Elektronenblitzgerät bis zum Stativ wird im Seminar eingehend behandelt.

Dem Aufnehmen folgt die Bilddatenübertragung – zuerst auf die Speicherkarte in der Kamera, später auf den PC. Die Software-bedingte Bildbeeinflussung in der Kamera sowie die Bildbearbeitung am



Abb.: J. Kestler

Rechner werden ebenfalls gründlich besprochen. Nicht minder ausführlich geht der Dozent auf die verschiedenen Arten der Bildbetrachtung und Bildausgabe ein. Aus gutem Grund schenkt er den Bildfehlern viel Aufmerksamkeit. Doch bevor die Auszubildenden Bildmängel analysieren können, müssen sie die gesamte Strecke von der Aufnahme bis zur Ausgabe kennen, denn viele Bildfehler beruhen nicht auf Ausarbeitungsfehlern, sondern entstehen beim Fotografieren und bei der Bildbearbeitung. „Auch deshalb ist es wichtig, daß die Grundlagen bekannt sind und sitzen“, versichert J. Kestler.

Den Spaß daran richtig verkaufen

Der Theorie vom Vormittag folgt am Nachmittag die Praxis. Mit Kameras und Zubehör ausgestattet, haben die Auszubildenden dann klar definierte Foto-Aufgaben zu erfüllen. Anschließend werden die Ergebnisse jedes Teilnehmers am Rechner betrachtet, mit Vergleichsbildern von Jens Kestler verglichen und detailliert besprochen. „Dabei haben die Auszubildenden schnell den Unterschied zwischen Theorie und Praxis festgestellt.“ Immerhin war die Praxis so fesselnd, daß die Teilnehmer an einem Abend von sich aus Nachtaufnahmen gemacht und dabei auch die Lichtmalerei ausprobiert haben.

Auf die gleiche Weise – erst theoretisch dann praktisch – werden die Auszubildenden verkäuferisch geschult. Zunächst erläutert J. Kestler Technik und Psychologie des Verkaufens, weist er auf Stolperfallen hin, in die der Unerfahrene nur zu leicht tappen kann. Der Weg zum „ersehten“ Verkaufsabschluß kann, muß aber nicht steinig sein, wenn man die Grundregeln der Bedarfsermittlung beherzigt. Die Technikseligkeit mancher männlicher Verkäufer führt nicht immer zum Ziel. Gerade

„Frau“ schätzt mehr das Emotionale. „Und denken Sie immer daran: der Grund für den Kamera Kauf sind Bilder“, verdeutlicht J. Kestler. Deshalb lautet sein Credo: „Macht mit der Kamera, die Ihr verkaufen wollt, in eurer Stadt viele Bilder. Ihr müßt dem Kunden Bilder zeigen, darüber verkauft Ihr die Kamera – nicht über die Technik, die Brennweite oder die Lichtstärke. Zeigt das Fotobuch! Die Fotografie macht Spaß, diesen Spaß müßt Ihr vermitteln.“

Das gilt ebenso für den Zubehörverkauf, bei dem man mit passenden Bildresultaten ebenfalls schneller zum Verkaufsziel kommt. Mit dem theoretischen Rüstzeug versehen, proben die Auszubildenden mutig die für sie noch recht neue Verkaufspraxis. Zuerst demonstriert der Dozent als Verkäufer, wie ein gutes Beratungs- und Verkaufsgespräch verlaufen sollte. Dann schlüpft J. Kestler in die Rolle des Kunden, und jeder Auszubildende zeigt als Verkäufer, was er hier gelernt hat. „Bei dem Rollenspiel treten die unterschiedlichen verkäuferischen Neigungen zutage, wird deutlich, wer beispielsweise eher sachlich argumentiert oder wer den Kunden eher mit seinem Charme ‚gewinnt‘. Natürlich fallen dabei auch Hürden auf, die wir im Rollenspiel ansprechen und zu nehmen versuchen. Sicherheit bringt dann das tägliche Verkaufstraining im Geschäft“, weiß Jens Kestler.

In der vergleichsweise kurzen Seminarzeit haben die Auszubildenden eine beachtliche Menge Wissen aufzunehmen und zu verarbeiten. Zum vertiefenden Nacharbeiten gibt es – bewußt erst nach Abschluß jeder Unterrichtseinheit – Unterlagen, die am Ende des Seminars einen Schnellhefter füllen. Schon bei der Einführung hat der Dozent die Seminarteilnehmer darauf aufmerksam gemacht, daß



Abb.: fe
Marcus Berensmeier, Foto Wichern, Berlin.



Abb.: fe
Daniela Hinkers, Foto Kleinsorge, Meschede im Sauerland.



Abb.: fe
Nadja Hennig, Photo Porst, Bayreuth.



Abb.: fe
Noch nie passiert: Dozent Jens Kestler war sichtlich überrascht als ihm die Auszubildenden in Bad Hersfeld „als Dankeschön für den tollen Kurs“ ein Präsent überreichten.



So läßt's sich gut lernen: richtig ausgestattet und vom Dozenten motiviert.

Zur Person

Jens Kestler (39) ist gebürtiger Franke. Seit dem sechsten Lebensjahr der Fotografie „verfallen“, macht er das anfängliche Hobby zu seinem Beruf und absolviert in einem Würzburger Fotofachgeschäft eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann (heute Fotomedienfachmann/-frau). Danach wechselt er zu Foto Weber, Würzburg, wo er bis 2001 als Geschäftsführer tätig ist. Zwischendurch, 1992, absolviert J. Kestler in Kiel sehr erfolgreich den „Hauptlehrgang“. Schon während seiner Zeit als Angestellter ist er als Autor von Fachartikeln und Schulungsreihen sowie als Seminarleiter, unter anderem auch für die Kieler, aktiv. 2001 macht er sich als freier Trainer und Autor selbständig. Neben den Seminaren fürs Photo+Medienforum Kiel schult er auch spezielle Berufsgruppen, wie Architekten, Schreiner, Tischler, Zimmerleute, die die Fotografie zur beruflichen Dokumentation einsetzen. Zusätzlich zu seiner Dozententätigkeit arbeitet J. Kestler an einem Fachbuch für Beschäftigte des Fotofachhandels, in dem er Bildfehler und ihre Ursachen beschreibt. Seit vielen Jahren als Mitglied im Prüfungsausschuß der Würzburger IHK aktiv, ist er mit der aktuellen Ausbildungsszene wie mit Auszubildenden bestens vertraut.

Kontakt: Jens Kestler,
E-Mail: info@digitalfotokurs.de

am vorletzten Seminartag ein Test ansteht, der bewertet wird. „Dann“, weiß Jens Kestler, „ist die Aufmerksamkeit während des Seminars durchweg höher als bei einer Maßnahme ohne verbindliche Leistungsabfrage.“ Dabei haben die Auszubildenden 23 Fachfragen durch Ankreuzen zu beantworten, wobei es zu jeder Frage drei vorgegebene Antworten gibt, von denen auch mehrere richtig sein können. Am nächsten Tag erhalten die Teilnehmer ihre Bögen mit Angabe der jeweils erzielten Punktzahl zurück und wissen, wo sie stehen. Anschließend werden alle Fragen noch einmal eingehend besprochen. Einen Qualifizierungsnachweis in Form einer Urkunde erhält jeder Teilnehmer ein paar Tage nach dem Seminar aus Kiel.

Dieses Feuer mitbekommen

„Der gesamte Lehrstoff ist so abgestimmt, daß die Auszubildenden mit dem Wissen im Geschäft gleich etwas anfangen können. Sie sind in der Lage, sich schon einzubringen, die Kollegen zu entlasten und



Marcel Kärgling, Foto Häuser, Bergisch-Gladbach.

die Auszubildenden haben dabei ihre Erfolgserlebnisse, die sie anspornen und die ihre Eigeninitiative stärken“, erklärt der Dozent. Die Arbeit mit den jungen Leuten macht ihm sichtlich Freude, auch, weil er zwei Dinge damit verbindet: Jugendarbeit, die er viele Jahre ehrenamtlich im kirchlichen Bereich gemacht hat, und die Fotografie, die ihm schon früh zur „Berufung“ geworden ist. Am meisten freut es ihn, wenn Auszubildende durch das Seminar „dieses Feuer mitbekommen haben, daß ihnen die Fotografie richtig Spaß macht, denn dann arbeiten sie sich aus eigenem Antrieb in die Materie ein, so wie ich es selbst auch gelernt habe“. Natürlich unterzieht sich der Dozent am Ende jedes Seminars auch einer Beurteilung durch die Teilnehmer. Kommt er dabei stets „gut weg“, war er in Bad Hersfeld wohl besonders erfolgreich, denn er erhielt von den zwölf Auszubildenden als Dankeschön zum Abschied ein Präsent. Eine Geste, die Jens Kestler angenehm überrascht hat, „denn“, sagt er sichtlich erfreut, „das ist mir in all den Jahren noch nie passiert“.

Nachgefragt

Sechs Teilnehmer äußern sich zum Bad Hersfelder Intensivtraining.

- 1) „Was hat Sie veranlaßt, an dem Seminar teilzunehmen?“
- 2) „Was hat Ihnen die Teilnahme an der Veranstaltung gebracht?“

Daniela-J. Hinkers, Auszubildende bei Foto Kleinsorge, Meschede/Sauerland

Zu 1: „Als mein Chef mir die Teilnahme angeboten hat, habe ich zugegriffen, denn Weiterbildung ist immer gut. Gerade jetzt, vor dem Weihnachtsgeschäft. Das paßte ganz gut.“

Zu 2: „Es hat mir viel gebracht. Vor allem erstaunt mich, wie viel ich in diesen Tagen gelernt habe. Es wurde detailliert auf die Dinge eingegangen und zwar so, daß man das auch wirklich versteht. Der Wechsel zwischen Theorie und Praxis war da sehr hilfreich und interessant. Auf der Berufsschule bekommen wir nämlich keine Fachkunde vermittelt. Gut fand ich auch, daß der Dozent jeden einzelnen von uns angesprochen und mit einbezogen hat. Das war hier echt toll.“

Marcus Berensmeier, seit dem 1. September als Auszubildender bei Foto Wichern, Berlin

Zu 1: „Meine Kollegin Marketa Heinl und ich sind von unserem Chef zur Vorbereitung aufs Weihnachtsgeschäft zu diesem Seminar geschickt worden. Wir haben zwei Kameras mitbekommen und hatten keine klare Vorstellung davon, was uns hier erwartete.“

**Infos zu allen Angeboten der Kieler
Photo+Medienforum Kiel**
Angelika Paape-Jonkanski
Feldstraße 9 – 11
24105 Kiel
Tel.: 04 31/57 97 00
E-Mail: mail@photomedienforum.de
www.photomedienforum.de

Zu 2: „Ich bin hier ziemlich unbedarft hergekommen und reise nun richtig fit wieder ab. Ich bin enorm sicher geworden, ich kann nun mit Fachbegriffen umgehen, verstehe, wie eine Kamera funktioniert. Wir haben ja auch die Kundengespräche durchgeübt, so daß es einem leichter fällt, die Wünsche der verschiedenen Kunden zu erkennen. Hier habe ich gelernt, daß man auf der Theke einfach mal ein Ministativ oder andere Produkte plazieren soll, die man anfaßt, zur Seite stellt, so daß die Kunden darauf aufmerksam werden und solche Artikel spontan mitnehmen. Ich denke, das Seminar ist sehr hilfreich, um als guter Verkäufer arbeiten zu können. Die Zeit – jetzt im Herbst – paßte auch total. Für eine Jugendherberge war die Ausstattung hier geradezu luxuriös. Auch das Essen war super. Die geistige Arbeit war enorm.“

Marketa Heini, ebenfalls Auszubildende im 1. Lehrjahr bei Foto Wichern, Berlin

Zu 1: „Ich fand gut, daß uns unser Chef gerade jetzt die Teilnahme an diesem Seminar ermöglicht hat. Im Weihnachtsgeschäft ist das Geschäft rappellvoll. Da wird wirklich jeder gebraucht. Da fehlt die Zeit, um uns dann noch in allen Einzelheiten Wissen zu vermitteln.“

Zu 2: „Auch sonst sind das im Geschäft andere Gegebenheiten als hier, denn dort gibt es natürlich ständig Unterbrechungen. Hier haben wir den Stoff detailliert und am Stück durchgenommen, hier wurden alle Feinheiten beachtet, hier konnte man nachfragen, wenn man etwas nicht verstanden hatte. Das Seminar hat mir gut gefallen.“

Marcel Kärbling, seit Anfang August als Auszubildender bei Foto Häuser, Bergisch-Gladbach

Zu 1: „Auch mein Chef hat mich gefragt, ob ich an dem Seminar zur Vorbereitung aufs Weihnachtsgeschäft teilnehmen wollte. Den Vorschlag fand ich gut, denn berufliche Weiterbildung ist ganz sicher von Vorteil.“

Zu 2: „Ich bin von dem Lehrgang positiv überrascht. Auf der Anreise habe ich mir vorgestellt, wie womöglich 50 Teilnehmer unterrichtet würden, daß jeder ein Kameramodell erklärt bekäme, das man hauptsächlich verkaufen sollte. Statt dessen hat man uns hier verständlich Hintergrund-

wissen vermittelt, so daß wir nun im großen und ganzen Kameras jeder Art verkaufen können. Vorher wußte ich ehrlich gesagt zwar, was „Brennweite“ bedeutet, aber nun kenne ich die Zusammenhänge. Das Seminar war in jedem Fall sinnvoll. Jetzt habe ich richtig Spaß an der Fotografie.“

Nadja Hennig, Auszubildende im ersten Lehrjahr bei Photo Porst, Bayreuth

Zu 1: „Schon bei der Einstellungszusage – im April – hat mir mein Chef gesagt, daß ich im Herbst an einer Weiterbildungsveranstaltung teilnehmen solle. Zuerst dachten wir an ein Seminar in Bayreuth, aber dann ist mein Chef auf diese Veranstaltung gestoßen.“

Zu 2: „Ich habe mich zunächst gefragt, was man in vier Tagen wohl lernen kann?! Schließlich hatte ich von Kameras überhaupt keine Ahnung. Und jetzt, nach Abschluß des Seminars, bin ich sehr begeistert, denn ich habe hier sehr viel gelernt. Zuvor waren Blende und Verschlusszeit für mich nur Zahlen, die mir nichts gesagt haben. Nun habe ich eine viel bessere Vorstellung davon und könnte einmal wagen, Kameras zu verkaufen. Gut finde ich, daß wir zu allen hier besprochenen Themen auch Unterlagen bekommen haben, so daß ich jederzeit nachschlagen und das Wissen auffrischen kann. Mir hat das Seminar sehr gut gefallen. Ich würde es anderen Auszubildenden auch weiterempfehlen. Und ich würde den Stoff im zweiten und dritten Lehrjahr auf diese Weise gern vertiefen.“

Anne Höfer, Auszubildende bei Ringfoto Marburg, Marburg

Zu 1: „Mein Chef bot mir an, zu diesem Seminar zu fahren. Wir Fotomedienfachleute werden im ersten Lehrjahr ja als Kaufleute unterrichtet und noch nicht auf Kameras spezialisiert. Deswegen hörte sich das sehr interessant für mich an, gerade zur Vorbereitung auf das anstehende Weihnachtsgeschäft.“

Zu 2: „Ich habe sehr viel auf diesem Seminar gelernt. Ich habe mich schon immer für Fotografie interessiert, aber mit dem neu vermittelten Wissen macht es nun noch mehr Spaß. Man weiß einfach mehr mit seiner eigenen Kamera anzufangen und weiß nun auch, wie man eine Kamera dem Kunden erklären und näherbringen kann. Jens Kestler hat den Unterrichtsstoff so erklärt, wie man es nirgendwo nachlesen kann. Der Unterricht war sehr lebhaft, und wir alle wurden mit einbezogen.

Natürlich hätte ich jederzeit Interesse daran, an weiterbildenden berufsspezifischen Seminaren teilzunehmen, denn es gibt immer noch etwas zu lernen. Ich bin sicher, daß mein Chef das unterstützen würde, da er an einer guten Ausbildung seiner Lehrlinge sehr interessiert ist.“



Bestnoten von den Teilnehmern und dem Dozenten: Die Jugendherberge in Bad Hersfeld bietet exzellenten Service und gute Schulungsräume.



Abb.: J. Kestler



Anne Höfer, Ringfoto Marburg in Marburg.



Marketa Heini, Foto Wichern, Berlin.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Die Freude am „Bild“ scheint ungebrochen – die leicht erhöhte Besucherzahl der Gesamtmesse im Vergleich zu 2006 ist ein durchaus positives Signal. Die große Beliebtheit der neuen DSLR-Kameras ist sehr gut, da man mit solchen Produkten viel leichter Zusatzverkäufe generieren kann als mit Kompaktkameras.

Abb.: fe



Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

Ansmann kann mit der photokina 2008 sehr zufrieden sein. Es wurden neue Kontakte, insbesondere auch ins Ausland, geknüpft. Nicht zuletzt aufgrund neuer und sehr interessanter Produkte konnten zahlreiche Stammkunden am Stand begrüßt und gute Abschlüsse getätigt werden. Wir gehen deshalb auch von einem lebhaften Nachmessegeschäft aus.

Leider haben wir aber auch einen großen Wermutstropfen: Die Halle 5.1 war, wie auch im vorletzten Jahr die in diesem Jahr nicht mehr belegte Halle 7, schlicht und ergreifend schlecht. Man hatte den Eindruck, daß die ganzen Besucherströme an dieser Halle vorbeiging. Anscheinend schlenkert man vom Boulevard aus gesehen eher nach oben in die Halle 5.2 als in die darunterliegende Halle 5.1. Der als Frequenzbringer gedachte riesige Messestand eines amerikanischen Elektronikriesen, nebenbei bemerkt in sehr wuchtigem „Black-Box-Design“, konnte diese erhofften Ziele anscheinend nicht erfüllen. Wir diskutieren im Moment in alle Richtungen. Denkbar ist beispielsweise, daß wir unseren Messestand auf der photokina 2010 kleiner als bisher halten, um im gleichen Jahr auch auf der IFA auszustellen.

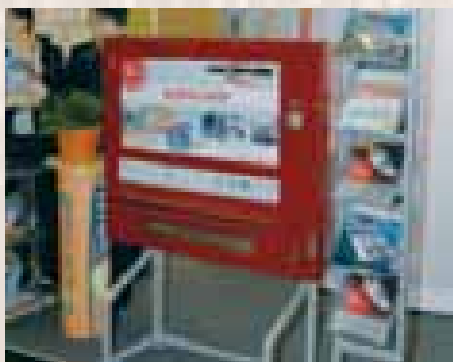


Abb.: Koelnmesse

Jederzeit: Energie aus dem Automaten.

Welche technischen Entwicklungen zeichnen sich bei Batterien, Akkus und Ladegeräten ab?

Wir haben die vor etwa zwei Jahren eingeführte „maxE“-Technologie, also NiMH-Ak-

kus mit geringerer Selbstentladung in den Größen Micro und Mignon, sehr gut am Markt platziert und bieten nun die komplette „Big 5“-Range – Baby, Mono, 9-V-Block – an. Unser neues Akku-Management-System XC3000 ist ebenfalls auf großes Interesse gestoßen. Das neue Ladegerät für Li-Ion-Akkupacks, der Digicharger Vario Pro, verspricht aufgrund seiner sehr guten Ausstattung ebenfalls „ein echter Renner“ zu werden.

In welchen Zeitabständen bringen Sie Neuheiten auf den Markt?

Eigentlich permanent – wir reagieren auf Neuheiten und liefern Energielösungen für viele Anwendungen. Als Zubehörlieferant liegt es in der Natur der Sache, daß wir auf die Produkte reagieren, die die „ganz Großen“ auf den Markt bringen. Ersatz- oder Zusatzstromversorgung für Kameras oder „Music Devices“ haben wir genauso im Programm wie individuell passende Batteriegriffe für fast alle DSLR-Kameras. Im klassischen NiMH-Akku-Bereich werden in regelmäßigen Abständen, in erster Linie bei den beiden Größen Micro und Mignon, die Kapazitäten erhöht. Und als Marktführer bei hochwertiger Ladetechnik sind für Ansmann zwei Grundsätze ganz wichtig: neue Ladegeräte in NiMH- oder Lithium-Technologie – das neue XC3000 macht übrigens beides – mit immer besserer Lade-Elektronik sorgen dafür, daß sich Ansmann von der breiten Masse der Billiganbieter abhebt und daß für den Fachhandel die Spanne stimmt.

Ansmann AG, Assamstadt

Volle Kapazität

Sie gehören selbstverständlich zum Grundsortiment eines jeden Fotofachgeschäfts: Akkus, Batterien und Ladegeräte. Wie schon in den Vorjahren war die Ansmann AG auch diesmal auf der photokina – und auf der Ringfoto-Herbstmesse – präsent. Kai Brücher, Vertriebsleiter Konsum des Assamstadter Unternehmens, weist auf das hauseigene Potential sowie das dieses Marktsegments hin.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

Ansmann kann mit dem diesjährigen Verlauf zufrieden sein, allerdings läßt es die momentane Marktsituation nicht zu, die ursprünglich angepeilten Ziele zu erreichen. Deutlich spürbar ist für Ansmann die gestiegene Konkurrenzsituation mit Anbietern im „Low Price“-Segment. Die regelmäßigen Aktionen der Lebensmittel-Anbieter tun ihr übriges. Auch die internationale Finanzkrise ist für uns als weltweit aufgestellte AG deutlich zu spüren. „World Sales“-Partner erhalten zum Teil deutlich schwerer Kredite – mit den bekannten Folgen für deren Expansion. Trotzdem konnten wir international stärker wachsen als im Inland. Allerdings blieb auch dieses Geschäft hinter den Erwartungen zurück.

Abb.: Ansmann



Kai Brücher,
Vertriebs-
leiter Konsum der
Ansmann AG,
Assamstadt.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

Wir empfehlen dem Fachhandel, sich auf seine ureigensten Stärken zu konzentrieren, nämlich die gute Beratung und den guten Service. Dank seiner Kompetenz ist der Fachhandel in der Lage, auch hochwertige Ladetechnik zu einem entsprechend höheren Preis – und der daraus resultierenden größeren Marge – zu verkaufen. Wir unterstützen den Fachhandel bei seinen Verkaufsbemühungen. Beispielsweise laufend durch Sonderaktionen und mit Verkaufshilfen für den POS, die es ihm erleichtern, seinen Umsatz im Bereich der mobilen Energie zu stabilisieren und zu erhöhen. Also: wir freuen uns über die Anfragen der Fachhändler!

Dipl.-Medieninformatiker M. Matthai: Fachkunde Teil 3

Optische Auswirkungen der Sensorgröße

Seit der photokina haben die beiden größten Hersteller digitaler Spiegelreflexkameras sehr interessante Modelle mit Vollformatsensor im Produktportfolio. Wegen des hohen Preisniveaus sind diese Kameras nicht für jedermann eine sinnvolle Anschaffung. Das ändert freilich nichts daran, daß Kunden sich häufig für diese Produkte interessieren und die Unterschiede zu den Kameras aufgezeigt bekommen möchten, die nicht mit einem Vollformatsensor ausgerüstet sind.



Experte

Abb.: Fotohaus K. Sängler, Stuttgart

Dipl.-Medieninformatiker Matthias Matthai ist freier Dozent und Trainer.

Grundlegendes zum APS-C- und zum Vollformatsensor

Bezüglich des Aufnahmesensors gibt es zwei Arten digitaler Spiegelreflexkameras. Einerseits die mit APS-C-Sensor, andererseits solche mit Vollformatsensor. Letztgenanntes bezeichnet Nikon als FX-Format. Die Bezeichnung „Vollformatsensor“ bezieht sich bei diesen Betrachtungen ausschließlich auf solche Kameras, deren Vollformatsensor die Größe des analogen Kleinbildfilms mit den Abmessungen 24x36 mm besitzt. Auch unter

den digitalen Mittelformatkameras gibt es Modelle mit Vollformatsensor, der dann allerdings eine Fläche von 45x60 mm (4,5x6 cm) besitzt. Auch beim vielfach verbauten APS-C-Sensor basiert die Bezeichnung auf analogem Filmmaterial. In diesem Fall stand der APS-Film im Format 25,1x16,7 mm Pate. Die Sensoren im APS-C-Format erreichen mit 22,5x15 mm allerdings nicht ganz dieselbe Größe wie das analoge Vorbild.

In der analogen wie der digitalen Fotografie ergibt sich aus der Formatdiagonale die sogenannte Normalbrennweite, so daß Kameras mit unterschiedlichen Sensorgrößen auch unterschiedliche Normalbrennweiten besitzen. Werden Objektiv einer analogen Kleinbildkamera beispielsweise an einer Digitalkamera mit APS-C-Sensor verwendet, ergeben sich andere optische Rahmenbedingungen als jene, für die das Objektiv gefertigt wurde.

Neue optische Rahmenbedingungen

Der auffälligste Unterschied betrifft den veränderten Bildwinkel. Bedingt durch

In den vorangegangenen Beiträgen dieser Serie (s. „IM“ 1/2-2008 u. 3/2008) ging es um die Entstehung eines Aufnahmesensors und den Einfluß der Größe eines einzelnen Sensorelements auf die Bildqualität. Die Größenbezeichnungen sowie die Herstellung eines Aufnahmesensors wurden ebenfalls betrachtet, nicht aber die daraus resultierenden optischen Auswirkungen auf die Bildgestaltung und die Bildqualität, die Matthias Matthai in diesem Beitrag erläutert.

APS-Film

Der APS-Film wurde 1996 von Kodak zusammen mit weiteren großen Firmen der Branche entwickelt und vorgestellt. Er sollte erreichen, was erst mit den Digitalkameras gelang, nämlich den stagnierenden Kameraverkauf wiederzubeleben. Die gegenüber dem Kleinbildformat kleineren Film Patronen ermöglichten kompaktere Kameras. Zudem konnte beim APS-Film, ohne Filmwechsel, zwischen drei Aufnahmeformaten gewählt werden. Die volle Größe hat das APS-Negativ im Format APS-H (30,2x16,7 mm, Seitenverhältnis etwa 16:9), gefolgt von der Einstellung APS-C (25,1x16,7 mm, Seitenverhältnis etwa 3:2) und einem Panoramaformat (APS-P: 30,2 mm x 9,5 mm, Seitenverhältnis etwa 3:1). Die beiden Formate APS-H und APS-C werden im Labor jeweils durch einen Ausschnitt erzeugt.



Abb.: Nikon

Im KB-Format: Nikon hat die D700 mit einem Vollformatsensor bestückt.



Abb.: Canon

Canons 450D ist eine DSLR mit APS-C-Sensor.

das kleinere Format des Aufnahmechips wird trotz gleicher Brennweite nur ein kleinerer Bildwinkel erfaßt. Diese Tatsache wirkt sich umgangssprachlich als Brennweitenverlängerung aus. Hierbei wirkt das Bildergebnis so, als wäre es mit einer längeren Brennweite fotografiert worden. Daher werden für die digitale Fotografie häufig kürzere Brennweiten benötigt, oder aber, es muß der Verlängerungsfaktor berücksichtigt werden. Bei Teleobjektiven ergibt sich daraus eine weitere Steigerung der Teleleistung, bei einem 16-mm-Weitwinkelobjektiv ist von dem Weitwinkel unter Umständen nichts mehr zu merken.

Da das Bildergebnis aber auf veränderten optischen Gegebenheiten beruht und nicht auf einer veränderten Brennweite, ist die Bezeichnung „Brennweitenverlängerung“ nicht korrekt. Insofern wird hier von dem „Crop-Faktor“ oder auch von dem „Verlängerungsfaktor“ gesprochen.

Angaben zum Verlängerungsfaktor

Damit bei der Verwendung von Vollformatobjektiven an einer Kamera mit einem kleineren Aufnahmesensor ein Vergleich der Brennweiten möglich ist, kann der Verlängerungsfaktor rechnerisch ermittelt werden. Benötigt wird hierfür die Diagonale des Kleinbildfilms (KB) und die Sensordiagonale, in unserem Fall die Diagonale des APS-C-Sensors.

$$UF \text{ (Umrechnungsfaktor)} = \frac{KB\text{-Diagonale}}{Sensordiagonale}$$

Die Diagonalen werden einfach nach dem Satz des Pythagoras ermittelt. Für den Kleinbildfilm lautet die Rechnung:

$$KB\text{-Diagonale} = \sqrt{24 \text{ mm}^2 + 36 \text{ mm}^2} = 43,27 \text{ mm} \approx 43 \text{ mm}$$

Für einen APS-C-Sensor ergibt sich eine Diagonale von gerundet 27 mm.

$$UF \text{ (Umrechnungsfaktor)} = \frac{KB\text{-Diagonale}}{APS\text{-}C\text{-Diagonale}} = \frac{43 \text{ mm}}{27 \text{ mm}} = 1,59$$

Alternativ zu dem Rechenweg über die Diagonale der Aufnahmefläche kann auch die horizontale oder vertikale Länge des Kleinbildfilms mit der entsprechenden Länge des Sensors ins Verhältnis gesetzt werden ($36 \text{ mm} / 22,5 \text{ mm} = 1,6$).

Auf Grund des ermittelten Verlängerungsfaktors – bei einem Sensor im APS-C-Format – von 1,6 erzielt ein 50-mm-Kleinbildobjektiv an einer solchen Kamera die Bildwirkung eines 80-mm-Objektivs. Das teure 14-mm-Weitwinkelobjektiv hingegen führt in dieser Kamera-Objektiv-Kombination zu der Bildwirkung eines 22-mm-Objektivs. Bei Mittelformat- und Großformatkameras kann der Verlängerungsfaktor deutlich höher liegen und den Einsatz gänzlich anderer Objektive erfordern.

Einfluß auf die Blendenwirkung

Wer gezielt eine offene Blende für die Bildgestaltung mit Schärfe und Unschärfe einsetzen möchte, wird vor allem bei digitalen Kompaktkameras unbefriedigende Ergebnisse erhalten. Bei einer DSLR mit APS-C-Sensor ist dies zwar besser möglich, aber im Vergleich zu einer Kamera mit Vollformatsensor immer noch deutlich schwieriger. Auch in diesem Fall ist die Ursache dafür, daß der Verlängerungsfaktor in direktem Zusammenhang zum Bildkreis steht. Dadurch ergeben sich für die Blende ebenfalls geänderte Ver-

Weitere Objektivkriterien

Die maximale Auflösungsfähigkeit ist kein Maß für die Bildschärfe. Hinzu kommen noch weitere Faktoren. Hierzu gehört vor allem, mit welchem Kontrast die Strukturen (lp/mm) wiedergegeben werden. Je höher dieser Kontrast, umso besser ist die Optik!

hältnisse, die sich mit dem Verlängerungsfaktor ausrechnen lassen. Das macht das folgende Beispiel deutlich: Ein APS-C-Sensor besitzt gegenüber dem Kleinbildfilm den Verlängerungsfaktor von 1,6. Wird nun ein analoges Objektiv genutzt und an der Kamera die Blende 5,6 eingestellt, entspricht die optische Wirkung aufgrund des Verlängerungsfaktors dem Blendenwert 8.

Achtung! Dieser Umstand bedeutet nicht, daß ein teures Objektiv mit einer maximalen Blendenöffnung von 2,8, 1,8 oder 1,4 weniger lichtstark ist. Die Lichtmenge, die durch die geöffnete Blende einfällt, wird nicht beeinflusst, lediglich die Schärfentiefe wird durch die anderen optischen Gegebenheiten verändert. Da bei Kompaktkameras der Verlängerungsfaktor gegenüber dem Kleinbildfilm durchaus Werte von über vier erreichen kann, erklärt sich, warum eine Kompaktkamera auch bei offener Blende eine hohe Schärfentiefe besitzt.

Höhere Anforderungen an die Objektive

Der Begriff „Auflösung“ ist in der Fotografie keineswegs erst mit Einführung der Digitaltechnik aufgekommen. Bei der analogen Fotografie wurde der Begriff vielmehr für Aufnahmematerialien und Ob-

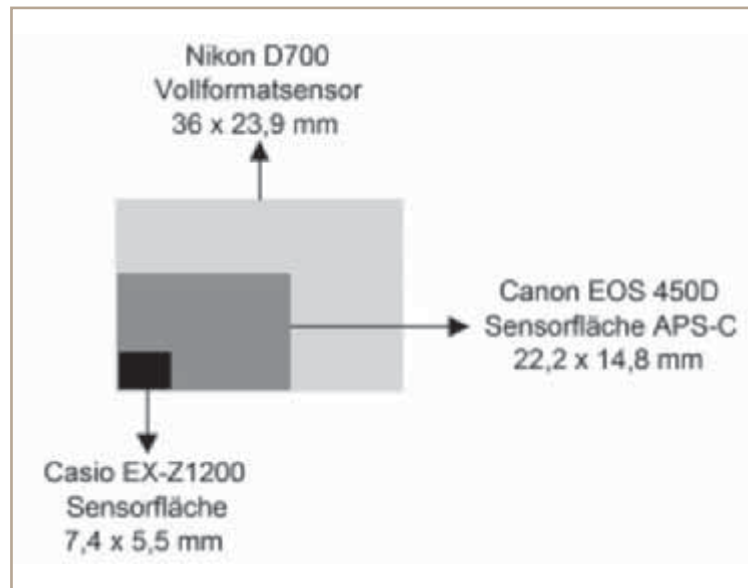
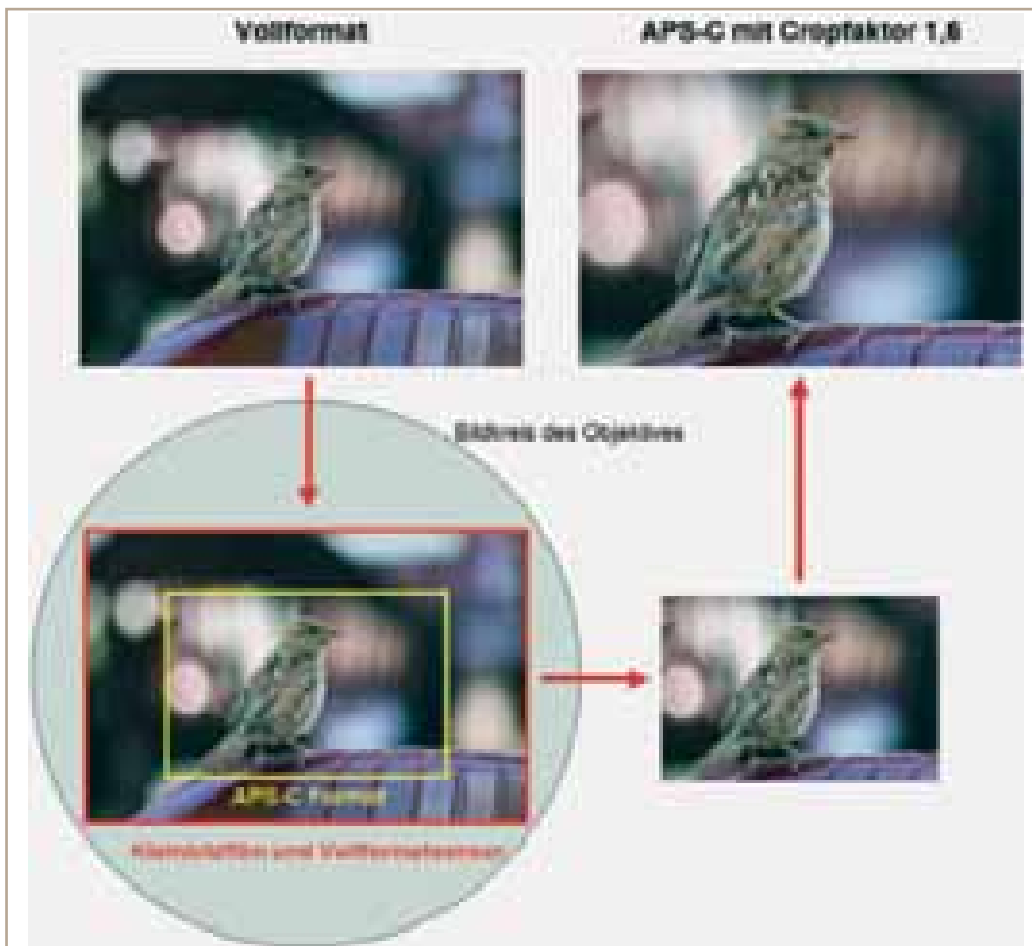


Abb.: M. Matthai

jektive verwendet. Nicht anders als in der Digitalfotografie ging es dabei im Analogen um die Angabe, wie fein die Strukturen eines Aufnahmeobjektes noch abgebildet werden können. Der einzige Unterschied zwischen beiden Systemen besteht in diesem Zusammenhang darin, daß bei der digitalen Aufnahmetechnik der CCD-Chip und nicht das Aufnahmematerial beurteilt wird.

Sensormößen im Vergleich.



Der Crop- oder Verlängerungsfaktor bildlich dargestellt.

Abb.: M. Matthai

Eine durchaus noch gängige Methode zum Ermitteln des Auflösungsvermögens ist das Abbilden schwarz-weißer Linienmuster. Ab einem bestimmten Punkt werden die Linien so fein, daß die jeweilige Abbildungsleistung des Objektivs beziehungsweise des Aufnahmematerials nur noch eine einheitliche graue Fläche darstellen kann. Die Menge der Linien, die noch getrennt voneinander abgebildet (aufgelöst) werden können, bevor dieser Effekt eintritt, wird als maximale Auflösungsfähigkeit bezeichnet und in „Linienpaaren pro Millimeter (Lp/mm)“ angegeben.

Viele derzeit noch eingesetzte Objektive sind für die Filmformate der analogen Fotografie ausgelegt. So sind Kleinbildobjektive für das Filmformat 24x36 mm berechnet und Mittelformatobjektive beispielsweise für ein Filmformat von 6x7 cm. Großformatobjektive hingegen für die Formate 9x12 cm oder 13x18 cm. Bei der Ausnutzung dieser Formate reicht das Auflösungsvermögen der Objektive (Linienpaare pro Millimeter) für eine optimale Bildqualität aus.

besitzt (gerundet) eine Größe von 8 µm. Die maximale Auflösung der D700 berechnet sich somit so:

$$\text{Auflösungsfähigkeit} = \frac{1\text{mm}}{0,008\text{mm}} \approx 125 \text{ Pixel/mm} \rightarrow 125 \text{ Linien/mm}$$

$$\frac{125 \text{ Linien/mm}}{2} = 63 \text{ Lp/mm}$$

Daraus folgt, daß die D700 eine maximale Auflösungsfähigkeit von 63 Lp/mm besitzt. Wäre die DSLR statt mit einem Vollformatsensor mit einem APS-C-Sensor ausgestattet, würde die Auflösungsfähigkeit auf circa 100 Lp/mm ansteigen, was höhere Anforderungen an die verwendeten Objektive stellt. Bei Kompaktkameras können sogar Auflösungen von bis zu 250 Lp/mm vorliegen. Daraus folgt, daß je nach eingesetztem CCD-Chip andere Anforderungen an die verwendeten Objektive gestellt werden. Besitzt ein Objektiv ein geringeres Auflösungsvermögen als der genutzte CCD-Chip, verringert sich damit zwangsläufig die maximale Auflösungsfähigkeit auf den Wert, den das Objektiv besitzt.



Linienmuster zur Bestimmung der Auflösungsfähigkeit.

Copyright: Jos. Schneider, Optische Werke GmbH

Wird ein solches Objektiv aber an einer Kamera genutzt, die einen Aufnahmesensor verwendet, der kleiner ist als das Format, das der Objektivkonstruktion zugrundegelegt worden ist, wird nur ein Teil des Bildkreises genutzt. Neben den genannten Veränderungen bezüglich Blendenvirkung und Vergrößerungsfaktor gibt es bei Objektiven, die zur Vignettierung neigen, einen positiven Nebeneffekt. Der Bereich am Objektivrand, dort wo die Vignettierung auftritt, wird durch ein kleineres Aufnahmemaß nicht mehr verwendet. Anders sieht es bei den Anforderungen an die Auflösungsqualität eines Objektivs aus.

Ist die Pixelgröße eines Aufnahmesensors bekannt (vgl. „IM“ 3/08, S. 14 – 18), läßt sich die maximale Auflösung des CCD-Chips in Lp/mm und somit die benötigte Auflösung des Objektivs bestimmen: Ein einzelnes Sensorelement der Nikon D700

Aufeinander abgestimmtes System

Während der Vergrößerungsfaktor und die veränderte Blendenvirkung einfach nachzuvollziehen sind, ist das mit den Anforderungen an die Objektive nicht so leicht. In dem Fall dienen die theoretischen Überlegungen nur der Sensibilisierung für die Problematik und zeigen, daß nur durch ein gut aufeinander abgestimmtes System aus Sensor und Optik ein Optimum an Bildqualität erreicht werden kann. Ein weiteres Qualitätsmerkmal von Objektiven sind deren Eigenschaften im Bereich der Kontrastwiedergabe, was den Rahmen dieses Artikels aber sprengen würde. Tiefergehende Informationen dazu liefert beispielsweise die Internetseite der bekannten Firma Schneider Kreuznach (<http://www.schneiderkreuznach.de/knowhow/digfoto.htm>). Dort findet sich zu dem Thema ein sehr guter und umfassender Artikel mit dem Titel „Optik für die Digitale Fotografie“.



Abb.: Koelnmesse

Fachbesuchermeinungen zur photokina 2008

Die Kunden im Blick

Fotofachhändler und Fotografen nehmen den mehr oder weniger langen Weg nach Köln auf sich, um sich gezielt über Spezielles und/oder umfassend über Neues, über Trends und Entwicklungen zu informieren. Dreizehn professionelle photokina-Besucher äußern ihre Eindrücke vom Messebesuch.

CFD City-Foto GmbH, Homburg/Saar, Martin Stern

Zu I: Erstens, Annahmeterminals mit Software, die viel mehr bietet als bisherige Standardbestellsoftware. So ist es nun auch möglich, Mehrwertprodukte am Terminal zu ordern. Zweitens, die nach wie vor ungeheure Werbung für Fotobücher. Ich bin da eher gespalten, denn wir bewerben Fotobücher sehr stark, hören aber immer wieder von Kunden, daß sie Fotobücher online bestellen und dazu eher abstruse Vertriebskanäle, wie etwa den Lebensmittel-einzelhandel, wählen. Drittens hat mich gewundert, in Köln viele Lieferanten als

Aussteller getroffen zu haben, die Fun-Artikel und die Geräte zur Herstellung solcher Produkte liefern. Diese Aussteller habe ich sonst nur auf der Viscom (Messe für visuelle Kommunikation; d. Red.) in Frankfurt angetroffen. Seit einiger Zeit stellen wir von der Fototasse übers Mousepad bis zur Umhängetasche

vielen selbst her. Die Kunden zeigen sich begeistert, weil sie die Artikel von uns so schnell bekommen, und weil wir auch individuelle Wünsche, wie etwa doppelseitig bedruckte Fotokissen, liefern, während es über die Großlabore nur einseitig bedruckte gibt. Zudem bin ich froh, daß wir uns auf diese Weise weiter von Vorlieferanten emanzipieren können. Denn beim Bezug über andere bleibt uns zu wenig Marge. Durch die Eigenproduktion erzielen wir mit den Fun-Produkten bei vertretbaren Verkaufspreisen eine gute Span-

ne und einen guten Ertrag. Viertens hatte ich den Eindruck, daß auf der photokina weniger Aussteller und weniger Besucher waren als in den Vorjahren.

Zu II: Wir richten unsere Fototerminals gerade so her, daß die Kunden darüber auch unsere Bildmehrwertprodukte zu ihren Bildern mitbestellen können. Das DSLR-Geschäft mit Einstiegsmodellen unter 400 Euro ist nun noch interessanter geworden, zumal sich mit der Spiegelreflex auch attraktives Zubehör gut verkaufen läßt. Bei den Sucherkameras wird's bunt. Im Preissegment bis 150 Euro gehen bei uns im Grunde keine schwarzen und silbernen Sucherkameras mehr, sondern nur farbige. Das ist gut, denn farbige Kameras sind eine temporäre, modische Erscheinung, werden also eher ersetzt als die klassischen.

Photo Porst, Frechen, Reiner Kleefisch

Zu I: Unser Hauptaugenmerk lag auf der Erweiterung unserer Selbstverarbeitung. Da wir bislang mit den Leistungen und dem Service von Noritsu gut fahren, stand unsere Entscheidung nach der umfassenden Information in Köln fest. Natürlich haben wir uns in Köln auch über die Neuheiten bei der Handelsware informiert, aber diese Artikel auf der Ringfoto-Herbstmesse geordert. Lediglich Rahmen und Alben haben wir bei gelisteten Photo-Porst-Partnern auf der photokina geordert.

Was sind Ihre insgesamt wichtigsten Eindrücke von dieser photokina?

Welche Schlüsse haben Sie aus dem Messebesuch für Ihr Unternehmen gezogen?

Zu II: Die Messe hat uns in unserer Einschätzung bestätigt, daß wir alles in allem aktuell und gut aufgestellt sind.

„die foto-factory“, Neuwied/Rhein, Hans Bachus

Zu I: Die ungeheure Vielfalt neuer Produkte, die Weiterentwicklungen im digitalen Bereich mitsamt der Peripherie dazu. Im Gegensatz dazu hatte ich den Eindruck, daß an dem Werktag, an dem ich in Köln war, weit weniger Besucher auf der Messe waren als vor zwei Jahren. Es gab kein Gedränge, an keinem Stand mußte man auf Gesprächspartner warten. Auch die Zahl der Aussteller lag meiner Einschätzung nach um fünf bis sieben Prozent unter dem 2006er Wert. Ich hatte das Gefühl, da ist der Dampf raus.

Zu II: Die entsprechenden Firmen und der Photoindustrie-Verband sollten mit flächendeckenden Kampagnen die Menschen dazu anregen, wieder mehr Bilder auf Papier zu machen und den Bilderspaß mit anderen ganz leicht zu teilen. Auf Dauer können die Leute doch nicht damit zufrieden sein, sich ihre Bilderergebnisse auf dem Kameramonitor, einem Fernseher oder auf einem digitalen Bilderrahmen anzusehen. Nebenbei: der digitale Bilderrahmen ist allein schon wegen des Energiebedarfs bei Herstellung, Betrieb und Entsorgung sicherlich umweltschädlicher als das Papierbild. Ein Ansatzpunkt sind die Frauen, sie schätzen die bekannten Vorzüge des Bildes. Auch die meisten meiner Bilderkunden sind weiblich. Da ist der Bedarf, aber mit Bildern in Standardformaten ist es nicht getan. Ohne Zusatzprodukte, wie Fotobücher, Kalender, Großformatdrucke, T-Shirts, Fototassen und derlei Produkte, liefere unser Bildergeschäft erheblich schlechter. Über die Zusatzprodukte habe ich mich auf der Messe informiert und meinen Entschluß bestätigt bekommen, daß es sinnvoll ist, auch bei diesen Artikeln auf Qualität zu setzen. Ich bin nicht bereit, Schund zu produzieren. Ich zahle für eine Tasse im Einkauf lieber etwas mehr, aber der Kunde bekommt ein ordentliches Produkt. Gleiches gilt für unsere Bildfertigung: wir korrigieren nach wie vor jedes Bild von Hand. Ich sehe mich auch



Abb.: CFD City-Foto

Martin Stern, CFD City-Foto, Homburg.



Abb.: Privat

Hans Bachus, „die foto-factory“, Neuwied.



Abb.: Photo Porst, Frechen

Reiner Kleefisch, Photo Porst, Frechen.

nach dieser photokina in meiner Geschäftsphilosophie bestätigt, wonach der Kunde, der schon mehr bezahlt, auch einen entsprechenden Mehrwert bekommen soll. Das ist nur fair:

Foto-Team-Kassel, Kassel, Michael Vogelbein

Zu I: Ich finde es schade, daß sich die photokina mehr und mehr zu einer Multimediamesse verändert und dem Fotobereich entfremdet. Früher habe ich die photokina drei Tage besuchen müssen, heute schaffe ich die für mich interessanten Bereiche in einem Tag. Ich habe mich in Köln über die Entwicklungen in der Eigenverarbeitung informiert und etwas Ware, wie Rahmen, Alben und Zubehör, fürs Weihnachtsgeschäft eingekauft. Als Dienstleister ohne Kameraverkauf waren die Aufnahmegeräte für mich nicht interessant.



Abb.: Foto-Team-Kassel

Zu II: Ich habe in Köln keine nennenswerten Erkenntnisse für mein Geschäft gewonnen. Unabhängig von der photokina gibt es einige Dinge, die ich gern noch in Angriff nehmen möchte. Die erfordern derzeit aber noch so

erhebliche Investitionen, daß ich diese Ziele eher mittel- oder langfristig verfolge.

Foto Express, Plauen, Ulrich Born-Frontsberg

Zu I: Foto macht wieder Spaß, Fotoprodukte kommen wieder in den Vordergrund. Es gibt nun auch im DSLR-Segment wunderbare Modelle von Canon, Nikon und anderen zu attraktiven Preisen. So wird ein breites Kundenspektrum angesprochen, das sich bislang noch nicht an die digitale Spie-



Abb.: Koelnmesse

gelreflex gewagt hat. Das führt auch zu einer Belebung in unserem Zubehörgeschäft. Als Fotograf und „Bilderproduzent“ liegt unser geschäftlicher Schwerpunkt zwar auf den Dienstleistungen, aber nur über die Hardware kommen wir auch an die Dienstleistungsaufträge.

Zu II: Die photokina hat mich darin bekräftigt, daß wir uns insgesamt, aber auch und vor allem im Dienstleistungsbereich modern und aktuell präsentieren. Wir setzen aktuelle Ausarbeitungstechnik und Terminals ein, um unseren Kunden das Produkt „Foto“ mit allen seinen Facetten nahezubringen. Die Palette reicht nun vom Standardbild bis zu den Mehrwert- und Fun-Produkten. So gehen wir seit 20 Jahren vor, aber nun mit den modernsten Mitteln. Und wir produzieren möglichst alles selbst – bis aufs Fotobuch, das uns noch zu aufwendig ist. Da beobachte ich die Entwicklung sehr genau, denn der Renner ist das bei uns noch nicht.

Foto-Express GmbH, Dessau, Sven Säger

Zu I: Die ganze Messe war schön bunt und schön laut, aber die Informationen, die wir haben wollten, haben wir bekommen. Der

Besuch war sehr zielgerichtet, wir haben uns über neue Ausarbeitungstechnik informiert. Nun, die Zahl der Naßmaschinenhersteller ist ja sehr überschaubar. Wir haben uns bei Canon umgesehen, weil wir deren Produkte auch verkaufen, und wir haben einige Außendienstler aufgesucht, mit denen wir zusammenarbeiten.

Zu 2: Die photokina hat den letzten Anstoß zu unserer Kaufentscheidung gegeben – wir haben dort ein Noritsu-Gerät gekauft. Ansonsten war es für uns mehr eine Informationsmesse denn eine Kaufmesse.

Optimal Foto & Studio, Bremerhaven, Ralf Wegwerth

Zu I: Diese Messe ist sehr gut besucht worden und war besser als in den Vorjahren organisiert. Die Stimmung, sowohl bei den Lieferanten als auch bei den Händlern, war recht gut. Die präsentierten Dienstleistungen und Produkte stießen allenthalben auf positive Resonanz. Diese Messe wurde von einer positiven Grundstimmung beherrscht. So lautete das Echo unserer Gesellschafter auf einer Erfa-Tagung, die wir gleich am Abend des letzten photokina-Tages in Bergisch-Gladbach hatten. Über alle Sortimentsbereiche wurden die neuen interessanten Produkte und Dienstleistungen gelobt. Das war auch mein Eindruck. Auffallend war die große Präsenz der Sofortdrucksysteme. Ob für den Solo-Einsatz oder zusätzlich zum Minilabgerät. Dazu gab es in Köln sehr viele Anregungen.



Abb.: Optimal

Ralf Wegwerth, Optimal Foto & Studio, Bremerhaven.

Zu II: Die wohl wichtigste Erkenntnis für uns war, daß die Dienstleistung rund ums Bild für viele Standorte unserer Gruppe elementar wichtig ist. Viele unserer Händler pflegen zwar den Geräteverkauf, aber er bildet nicht mehr den Schwerpunkt. Der muß wegen der Ertragssituation und auch wegen der Entwicklung der einzelnen Warensortimente deutlich auf die Dienstleistung rund um das Bild gelegt werden. Das betrifft Kalender, Fun-Artikel, die Bilder-Boutique und den Sofortdruck, alles Dinge, die wir schon lange planen, aber die durch die Informationen von der photokina sicherlich noch einmal einen Schub bekommen haben, weil man nun sehen, fühlen und schmecken konnte, wie man sowas am besten macht. Nicht zu vergessen das Fotobuch. Parallel zum CeWe-Fotobuch vom Marktführer brauchen wir auch ein ausgefallenes Echt-Fotobuch, für das der Kunde



Abb.: fe

Was sind Ihre insgesamt wichtigsten Eindrücke von dieser photokina?

Welche Schlüsse haben Sie aus dem Messebesuch für Ihr Unternehmen gezogen?

auch mehr ausgeben kann. Natürlich immer auf der Basis des normalen Fotobuches. Man kann kein hochwertiges verkaufen, wenn man das preiswerte nicht anbietet. Durch die neuen Terminals, die auf der Messe vorgestellt worden sind, kann der Händler nun auch im Laden ein Fotobuch präsentieren und direkt bestellen. Dadurch ist die Situation für den Fachhändler nun anders, die Fotobuchaktivitäten sind nun nicht mehr nur aufs Internet beschränkt. Der Fachhandel wird da Land gewinnen, wenn er diese neue Möglichkeit nutzt. Wichtig ist, eines der Annahmeterminals für die Bestellung von Mehrwertprodukten zu reservieren.

Foto & Duft, Wismar, Andreas Manthey

Zu I: Durch die neue Hallengestaltung gab es eine Neuausrichtung der Messe, die mir sehr gut gefallen hat. Von den Produkten her ist es leider so, daß man vieles durch die Berichterstattung im Vorfeld schon wußte. Dennoch, die geballte Präsenz ist schon beeindruckend. Man muß einfach dagewesen sein. Ich kann nicht verstehen, daß es Händler gibt, die die Messe nicht besuchen. Die Summe des Angebots macht's. Es gibt ja so viele Themen, die im Bereich der Eigenverarbeitung neu auf uns zukommen. Das war für mich das Hauptthema auf dieser Messe. Anlaß für den Besuch war für mich aber auch der Austausch mit Kollegen und mit Partnern aus der Industrie. Auch das halte ich für sehr wichtig. Ich betrachte die photokina nicht mehr als „die Einkaufsmesse“, die sie früher einmal für mich war, sondern mehr als eine gute Informationsbörse.

Zu II: Eine Erkenntnis unseres Messebesuchs ist, daß wir in unserem Betrieb die Fotobuch-Eigenverarbeitung forcieren und installieren werden. Unabhängigkeit und Schnelligkeit sind uns dabei wichtig. Das Standardprogramm beim Fotobuch wird uns durch CeWe und das Internet ja komplett aus der Hand genommen. 80 bis 90 Prozent der Buchbestellungen gehen übers Netz. An diese Kunden komme ich vermutlich ohnehin nicht ran. Ich möchte die Kunden bedienen, die ihr Fotobuch nicht selbst

zu Hause gestalten wollen, beispielsweise die älteren Leute, die lieber im Geschäft mit unserer Unterstützung bestellen. Die Einfachheit spielt auch eine Rolle. Das darf alles nicht zu kompliziert sein. Es reicht eine Basis mit drei Variationen. Dann braucht der Kunde nur noch

zu entscheiden, ob er das Buch mit oder ohne unsere Hilfe erstellen möchte. Andererseits stellen wir erfreut fest, daß die Sofortdrucke aus den Drogeriemärkten so manchen Kunden nicht zufriedenstellen. Diese Konsumenten sehen den Unterschied zu einem guten chemischen Bild, sie kommen wieder zu uns und sind bereit, für gute Qualität auch mehr Geld zu bezahlen. Seit Herbst 2007 verzeichnen wir wieder steigende Umsätze im Bildergeschäft des Eigenlabors. Das spricht für sich. Das chemische Bild wird weiterhin Bestand haben, da bin ich ganz sicher.

Fotoservice Fastner im Weko-EKZ, Pfarrkirchen, Reinhold Fastner

Zu I: Die Produkte werden immer uniformer, die Stände der großen werden immer gigantischer. Dann die Lächelautomatik und lauter so ein Krampf, wer will das?! Selbst die jungen Nutzer probieren so etwas nur zu Beginn nach dem Kamerakauf aus, dann wird es vergessen und nicht mehr genutzt. Das Überfrachten der Kameras mit allen möglichen Spielereien dient dazu, den Flächenmärkten den Selbstbedienungsverkauf zu vereinfachen. Diese Anbieter suchen die Verbraucher mit langen Merkmallisten und niedrigen Preisen zu ködern. Im Grunde möchten die meisten Kunden eine einfache, leicht zu bedienende Kamera, die gute Bild-Ergebnisse liefert. Und wenn die richtig erklärt wird, dann paßt das.

Ein paar Verbesserungen an den Kameras sind von Vorteil, darüber hinaus habe ich auf der photokina keine Neuheiten gesehen, die mich überrascht haben. Einige, vor allem kleine Firmen aus dem Fachbereich, von denen es sonst viel mehr in Köln gab, waren für mich allerdings recht interessant.

Zu II: Erneut die Feststellung, daß wir so weitermachen werden wie bisher. Das heißt, wir überzeugen unsere Kunden durch Fachwissen, mit Beratung und guter Qualität. Wir schwatzen dem Kunden nicht irgendwas auf, sondern wir verkaufen ihm das passende Produkt. „Für diesen Preis bekommt man diese Qualität“ – dann kann der Kunde selbst entscheiden. Wir erklären die Kamera, geben dem Kunden Bildergut-scheine mit. Wenn er seine ersten Fotos bei uns ausarbeiten läßt, sehen wir, wo noch

Erklärungsbedarf besteht und beraten den Kunden entsprechend. So gelingen den Kunden gute Bilder, und wir haben begeisterte Kunden, die für uns Werbung machen. Der Dienstleistungsbereich nimmt immer mehr zu, denn durch das hohe Entwicklungstempo läuft den Leuten die Technik davon. Viele junge Konsumenten stoßen rasch an Grenzen, weil ihnen das fotografische Grundwissen fehlt, und die älteren sind einfach mit der Technik überfordert, ob am PC, bei der Kamera oder dem Zubehör. Wir werden täglich mit allen möglichen Fragen überhäuft, weil sich in unserem Kundenkreis herumgesprochen hat, daß wir uns auskennen und daß wir es erklären können. Bei aller Freude am Dienstleistungsgeschäft, aber ohne das Gerätegeschäft geht es nicht, beides ist miteinander verknüpft. Mit diesem Konzept, das wir seit Jahren erfolgreich praktizieren, sind wir gut übers Jahr gekommen. Nun hoffen wir auf ein gutes Weihnachtsgeschäft.

Photo! Jürgen Waßer, Delmenhorst:

Zu I: Auffallend war für mich die rasante Entwicklung weg vom silberbasierten Bild. Wir haben kürzlich bei uns eine Noritsu 3501 Plus installiert und begreifen das als Chance, uns gegenüber Wettbewerbern positiv abzugrenzen. Wir präsentieren uns als ein Anbieter, der dieses klassische Foto selbst ausarbeitet und somit gegenüber den Allerwelts-Kioskbildern ein höherwertiges Produkt liefert. Und das auch „sofort“. Als Fotofachhändler können wir unseren Kunden den Mehrwert des Echtfotos gut vermitteln. Um die Unterschiede zu unseren Bildern zu verdeutlichen, legen wir den Kunden Bildmuster aus verschiedenen Quellen vor. Der Erfolg gibt uns recht. Wir haben immer wieder Kunden im Geschäft, die wir

zuvor noch nie gesehen haben. Sie kommen meistens auf Empfehlung von Bekannten, von denen sie erfahren haben, daß wir ja noch richtige Fotos von ihren „Digis“ machen. Auch unsere Paßbilder, Bewerbungsfotos und Portraits arbeiten wir mit unserem 35er auf Fotopapier aus.

Zu II: Daß wir konsequent unseren eingeschlagenen Qualitäts-Weg gehen und nicht dem Trend folgen. Ähnlich agieren wir im Hardwaregeschäft. Statt Kameras für 59 Euro zu verkaufen, setzen wir auf Modelle des mittelpreisigen Segments aus dem Ringfoto-Sortiment.

phocus, Achern, Thomas u. Ulrike Keller

Th. Keller zu I: Für mich persönlich war das Fotobuch allgegenwärtig, das war der eigentliche Trend dieser photokina. Mittel-



Abb.: Foto & Duft, Wismar

Andreas Manthey, Foto & Duft, Wismar.



Abb.: Fotoservice Fastner

Reinhold Fastner, Fotoservice Fastner, Pfarrkirchen.

fristig werden wir auch das selbst fertigen, um „unser“ individuelles Fotobuch liefern zu können. Um uns vom Wettbewerb zu unterscheiden, etwa von den Drogeriemärkten, die das CeWe-Fotobuch vermarkten. Bei den Kameras gab es nichts Außergewöhnliches, sondern Detailverbesserungen, wie hohe Lichtempfindlichkeit und verrin-



Abb.: phocus

Thomas und Ulrike Keller,
phocus Achern.

gertes Rauschen. Die Modellpalette aller Anbieter ist inzwischen sehr groß und sehr ansprechend. Da gibt es für jeden die Möglichkeit, sich sein eigenes Sortiment zusammenzustellen, so daß man durchaus attraktive Angebote für die Kundschaft hat. Wir orientieren uns da stark an Ringfoto, denn da sind wir perfekt aufgehoben.

Ulrike Keller zu I: Auffallend war auch, daß das Rahmen- und Albengeschäft extrem zurückgeht und die digitalen Bilderrahmen inzwischen von jedem angeboten werden. Wir führen sie auch, haben aber festgestellt, daß man beim Einkauf auf die Menüführung achten muß. Es gibt sehr einfach zu bedienende digitale Bilderrahmen, aber auch solche, bei denen sich selbst PC-affine junge Leute schwertun. Weil immer mehr junge Leute ihren Eltern und Großeltern digitale Bilderrahmen schenken, ist die Bedienbarkeit ein ganz wesentliches Kriterium. Ab einer gewissen Preisstufe bieten durchweg alle digitalen Bilderrahmen eine gute Auflösung und eine gute Bildqualität. Durch das Fotobuch machen sich Rückgänge im klassischen Albensegment schon stärker bemerkbar als im Rahmenbereich.

Aber im nächsten Jahr wird der digitale Bilderrahmen auch das klassische Rahmengeschäft mächtig tangieren.

Ulrike Keller zu II: Das Fotobuch wird das Album der Zukunft sein. Die Kunden wollen nicht mehr kleben, sondern ein gestaltetes Fotobuch. Das Bildergeschäft verlagert sich mehr und mehr von den Standardfotos zu den Bildsonderprodukten, was zwangsläufig zu einem anderen Ausarbeitungsspektrum bei unserer Eigenverarbeitng führt.

Foto Springmann, Baden-Baden,
Detlef Springmann

Zu I: Beeindruckt hat mich Canons EOS 5D Mark II. Daß so etwas mal kommen



Abb.: Koelnmesse

wird, Vollformat zum Dumpingpreis, das war klar. Daß dann noch ein HD-Video in der Kamera integriert ist, das hätte ich vor zwei oder vier Jahren nicht vermutet. Oder daß jemand eine SLR ohne Spiegel baut, wie Panasonic die G1, auch das war für mich überraschend. Begeistert hat mich auch CS4 und Elements 7 von Adobe. Bei Noritsu hat mir die Fastbind-Fotobuchtechnik gut gefallen. Natürlich habe ich auch registriert, daß Noritsu seit einiger Zeit ihre Händler aktiv im Marketing unterstützt. Das neue POS-Konzept der Willicher gefällt mir sehr gut. So werden jedem Händler zweckmäßige Hilfsmittel an die Hand gegeben, mit denen er seine Bilderdienstleistungen vom Standardfoto bis zu den Mehrwertprodukten ansprechend vermarkten kann.



Abb.: Foto Springmann

Detlef Springmann, Foto
Springmann, Baden-Baden.

habe ich nun eine gute Lösung für den Exklusivbereich gefunden. Die Trockenlab-Entwicklung geht zwar weiter, aber ich bin mit meiner 37er derzeit gut aufgestellt. Ich bleibe noch bei der Chemie.

„die Foto-Scheune“, Osterholz-Scharmbeck, Jörn und Julia Mangels

Julia Mangels zu I: Zwei Eindrücke sind

Was sind Ihre insgesamt wichtigsten Eindrücke von dieser photokina?

Welche Schlüsse haben Sie aus dem Messebesuch für Ihr Unternehmen gezogen?

prägend: es gab nichts wirklich revolutionär Neues auf der photokina, was die Arbeit im professionellen Bereich erleichtert oder voranbringt. Und wenn man in neue Technik investiert, dann ist sie vielfach bereits von der Folgegeneration überholt. Auch die ständigen Software-Änderungen betrachte ich als Nachteil. Die richtige Entscheidung bei der Vielzahl der Angebote und bei den kurzen Produktzyklen zu fällen, wird immer komplizierter. Es wird vieles geboten, weil es machbar ist, aber nicht, weil es wirklich nützlich ist. Und in diesem Irrgarten soll man die Orientierung nicht verlieren?! Der Faktor Zeit, das Kostbarste, das wir haben, wird bei den immer kürzeren Produktzyklen völlig vernachlässigt.

Jörn Mangels zu I: Viele Kameras sind technisch derart überfrachtet, daß sie die Kunden überfordern. Die meisten Konsumenten wollen doch nur Bilder machen, aber die Werbung suggeriert, daß die Kameras „alles“ können müssen. Dann werden sie in den Flächenmärkten gekauft, und die Nutzer wissen nichts damit anzufangen, oder sie setzen die Funktionen falsch ein. Letztlich kommen die Leute genervt zu uns. Wir helfen ihnen dann über die Bilder weiter, die sie bei uns machen lassen. Denn es ist unsinnig, nur Funktionen und Einstellungen runterzubeten, die schon bald wieder vergessen sind. Und so findet auch der Beratungsaufwand Berücksichtigung.

Julia Mangels zu II: Wir arbeiten daran, dem Kunden noch mehr Möglichkeiten zu bieten, Fun- und Mehrwertprodukte bei uns im Geschäft selbst zu kreieren und zu bestellen.

Jörn Mangels zu II: Einerseits frusten uns die mit den kurzen Zyklen verbundenen Probleme, andererseits haben wir in Köln bestätigt gefunden, daß wir, gemessen an Betriebsgröße, Kundenstruktur und Kundenpotential, marktgerecht positioniert sind. Über alle Technik darf ja der Kontakt zum Kunden nicht verlorengehen, er ist das wichtigste.



Jörn Mangels,
„die Foto-Scheune“.



Julia Mangels,
„die Foto-Scheune“.



Canon imagePROGRAF 6100



Epson Stylus Pro 7880



Beim Kauf eines Canon imagePROGRAF 6100 oder ein
Epson Stylus Pro 7880 (inkl. 1 Rolle Ink Jet Papier,
1 Tintensatz, Ausgabesoftware, Installation und
Einweisung vor Ort) bis zum 31.12.2008 erhalten Sie:

**10 Photo Wonder
Aufträge gratis!**

Photo Wonder – Nutzen Sie neueste digitale Bilddienstleistungen für Ihr Weihnachtsgeschäft.

Landschaftsfotos werden zu Ölgemälden, zerstörte alte Fotos werden professionell wiederhergestellt und auf Wunsch koloriert, aus Kinderbildern werden entzückende Feen- oder Elfenfotos, Strichzeichnungen oder Karikaturen – **Photo Wonder** bietet Ihnen viele weitere **optimale Geschenkideen** für Ihre Kunden, gerade in der **Vorweihnachtszeit**. Mit den **Großformatdruckern der neuesten Generation von Canon und Epson** haben Sie so die Möglichkeit Ihren Kunden die **neuesten digitalen Bilddienstleistungen** anzubieten. Und das mit einer **Top-Rendite, einem umfangreichen Produktangebot sowie einer schnellen und einfachen Abwicklung**. Interessant für Sie? Schicken Sie einfach eine e-mail an digital@tetenal.com oder melden Sie sich telefonisch unter **(040) 521 45-185**. Wir informieren Sie gerne.

Tetenal. Pictures best friend.



sagenhaft unvergleichliche qualität.
sagenhafte kundenbindung.

5 neue Modelle der QSS-37HD-Serie: NORITSU X-Treme Photos mit der höchsten Druckqualität der Welt – dank 640dpi Laser.



Fantastische Bilder für Ihre Kunden, mehr Umsatz für Sie:
Die Minilabs mit der höchsten Auflösung auf dem Markt entwickeln
Bildabzüge mit exzellenter Bild- und Farbtiefe.

- Professionelle Qualitäts-Photos: Der hochauflösende Laserbelichter macht es möglich.
- Minimale Wartezeit: Durch die verkürzte erste Bildausgabe können die Photos gleich nach Auftragserteilung wieder mitgenommen werden.
- XL-Bilder: Papierbreiten von bis zu 30,48 cm und Papierschubblängen von bis zu 91,44 cm.

Für weitere Informationen über die NORITSU Produkte wenden Sie sich direkt an uns – unter + 49 (0) 21 54. 91 57- 0
oder per E-Mail: info@noritsu.de | www.noritsu.de

NORITSU