

# *imaging* markt

Das Journal für Minilab, Finishing + Digital Imaging



## Auszeichnung

TIPA-Award 2009 für Noritsu-Duplexprinter D502

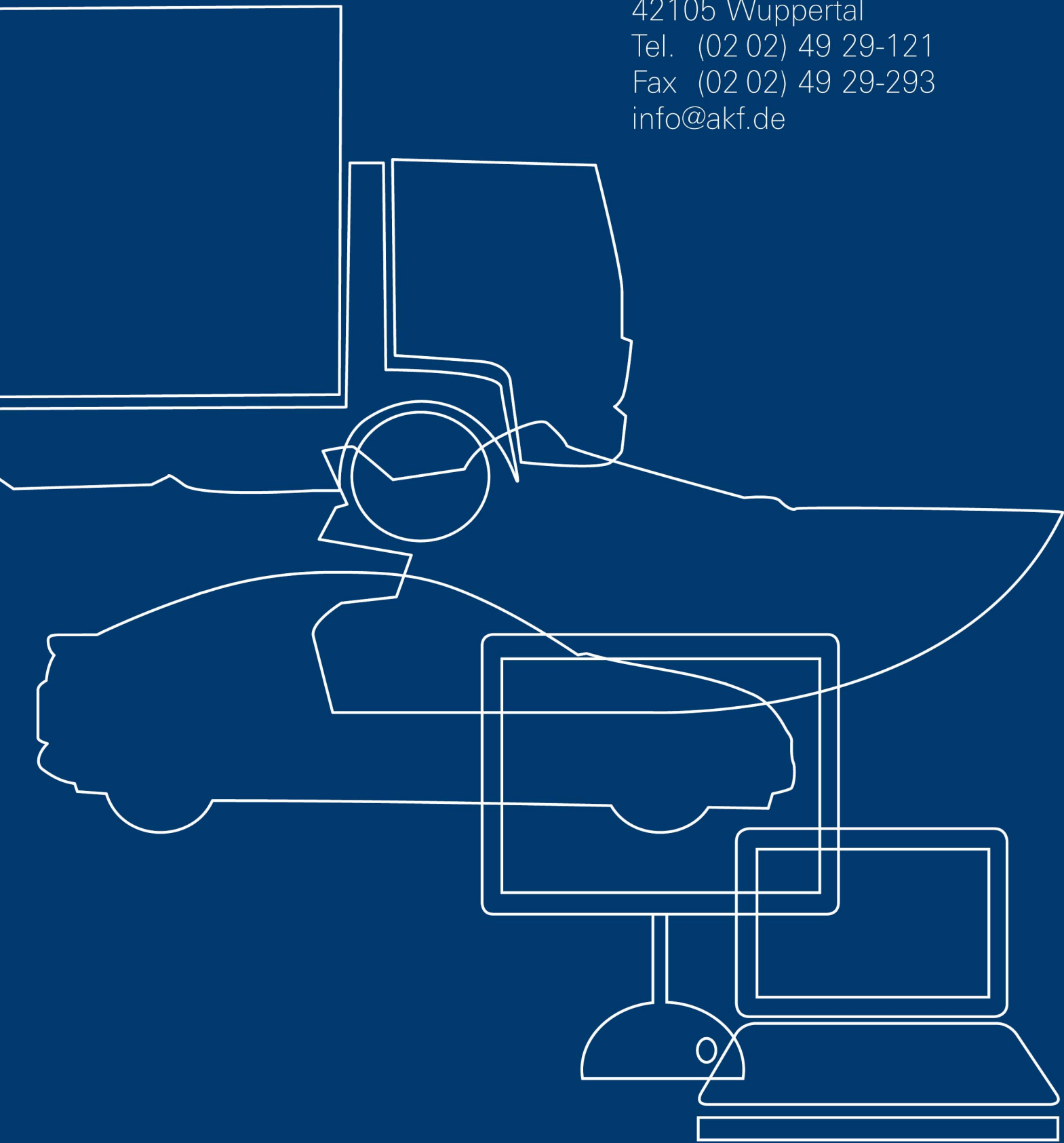


# akf bank

## 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](mailto:info@akf.de)



**Fotohandelsgruppe** 4

Ringfoto-Gesellschafter-  
versammlung 2009 in Stuttgart  
Voll ins Schwarze getroffen

**Bildausarbeitung** 8

Neuvorstellung des Noritsu D703  
Das Volkslab ist da

**Fotohandelsgruppe** 11

Jahreshauptversammlung  
der Fotoco in Bad Nauheim  
Erfolgreiches 2008

**Bildausarbeitung** 13

Nun geht's auch beidseitig:  
Noritsu-Duplexdrucker D502  
Ein echtes Mehrwert-Gerät

**Marktforschung** 17

GfK-Jahrestagung 2009:  
Märkte und Konsum 2020  
Anders – und doch gleich

**Impressum**

**Herausgeber:**

Noritsu (Deutschland) GmbH  
Siemensring 87, 47877 Willich  
Telefon: 0 21 54/91 57-0  
Telefax: 0 21 54/91 57 70  
E-Mail: info@noritsu.de  
Internet: www.noritsu.de  
Vertretungsberechtigter  
Geschäftsführer:  
Hiroshi Nakayama

**Registrierung:**

Amtsgericht Krefeld, HRB 3588;  
Umsatzsteuer-Identifikationsnum-  
mer: DE119109734

**Redaktion:**

Heinz-Joachim Fehl (verantwortlich)  
Telefon: 0 21 54/91 57-61;  
E-Mail: joachim.fehl@noritsu.de

**Werbevermarktung:**

Shigeko Tokunaga-Biernbaum;  
Telefon: 0 2154/91 57-0; E-Mail:  
shigeko.tokunaga@noritsu.de

**Gestaltung & Herstellung:**

Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,  
Düsseldorf

**Erscheinungsweise:**

sechsmal im Jahr

**Titelbild** Schweitzer/Fehl/Schmitz/Heiming

© Noritsu (Deutschland) GmbH  
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche –  
auch auszugsweise – Verwertung,  
wie Vervielfältigung, Verbreitung  
in elektronischer Form, Speicherung  
in Datenbanksystemen oder Inter-  
und Intranets, ist ausschließlich  
mit schriftlicher Genehmigung des  
Herausgebers, Noritsu (Deutschland)  
GmbH, Redaktion „Imaging Markt“,  
Siemensring 87, 47877 Willich,  
zulässig.



Abb.: Ringfoto

Auf der diesjährigen Gesellschafter-  
versammlung der Ringfoto wurden  
die guten 2008er Ergebnisse und eine  
Weltneuheit präsentiert. Mehr dazu  
ab Seite 4.



Abb.: H.-P. Schwarzenbach

Was hat der „innere Schweinehund“  
mit europa foto und deren gutem  
Abschneiden in 2008 zu tun? Die  
Lösung: ab Seite 11.



Abb.: GfK

Seit 75 Jahren erforscht sie den  
Konsum. Auf der diesjährigen  
Jahrestagung reichte der „Weitblick“  
bis ins Jahr 2020. Alles weitere  
ab Seite 17.



Abb.: G. Schweitzer

Für Neueinsteiger wie für  
die Ersatzbeschaffung glei-  
chermaßen gut geeignet:  
der neue D703 ab Seite 8,  
und der TIPA-prämierte  
D502 ab Seite 13.

Rest in 10 Monatsraten  
5 Tage zur Ansicht  
Bei Nichtkauf Geld zurück

# PHOTO PORST



1994: Vor 15 Jahren feierte das Unternehmen sein 75jähriges Bestehen. In diesem Sommer wird das 90jährige begangen.



## Ringfoto-Gesellschafterversammlung 2009

# Voll ins Schwarze getroffen

In Stuttgart fand am 14./15. Juni 2009 die diesjährige Ringfoto-Gesellschafterversammlung statt. Wie die Zahlen belegen, haben die Kooperation und ihre Händler auch 2008 ausgesprochen „gut“ gewirtschaftet. Fürs laufende Jahr ist man zuversichtlich, es – trotz Krise – vergleichbar dem 2009er gut abschließen zu können. Ein ganz besonderes Ereignis war die Vorab-Präsentation der neuen Olympus Pen.

So erzielte die Ringfoto-Zentrale 2008 einen Gesamtumsatz von 260,3 Mio. €. Im Vergleich zum Vorjahr mit 259,1 Mio. € ein Plus von knapp 0,5 %. Der Konzernumsatz – einschließlich der Auslandsumsätze in Holland und Österreich – stieg von 283,7 Mio. € (2007) um 5,1 Mio. € beziehungsweise 1,8 Prozent auf 288,8 Mio. € (2008). Positiv fällt mit 1,105 Mrd. € auch der Außenumsatz aus, also der Verkaufumsatz aller Gruppenmitglieder zu UVP einschließlich Mehrwertsteuer. Gegenüber 2007 mit 1,095 Mrd. € stieg er um ein Prozent.

Mio. €/Vj. 6,069 Mio. €)) und durchge-reichte Lieferantenboni (3,273 Mio. €/Vj. 2,537 Mio. €) bezifferten sich für 2008 auf 9,823 Mio. €. Damit überstiegen sie die 2007er Summe von 8,606 Mio. € um 14,1 Prozent. Die Gesamtausschüttung – Jahresüberschuß plus Boni – von zusammen 11,547 Mio. € (Vj. 10,771 Mio. €) ist abermals um 7,2 Prozent beziehungsweise 776.000 € gestiegen (siehe Tabelle Seite 6).

Einen erfreulichen Beitrag zum guten Abschneiden der Kooperation leistet auch das

### Leistung in Zahlen

Zufrieden zeigten sich Zentrale wie Gesellschaftler aber auch mit dem Jahresüberschuß von 1,724 Mio. €. Gegenüber dem Rekordergebnis von 2007 mit 2,064 Mio. € ist er zwar um 16,5 % gefallen, gleichwohl trägt die Verzinsung der KG-Anteile immer noch stolze 22 %. Sowohl diese Verzinsung als auch

die Boni und Rückvergütungen an die Mitglieder sind Beleg für den wirtschaftlichen Erfolg der Kooperation. Zudem tragen sie nicht unbedeutend zum Ergebnis der Mitgliedsbetriebe bei. Boni (6,550



Start: VWR-Vorsitzender Rainer Th. Schorch eröffnete die Versammlung.



**PORST**  
**KÖNIGSBILD**

Im Fotomarkt seit Jahrzehnten ein Begriff: das Bild mit dem König.

Auslandsgeschäft. Als guter Schachzug erweist sich das noch vergleichsweise junge Engagement im niederländischen Markt. Auch im zweiten Geschäftsjahr zeichnete sich die Ringfoto Nederland B.V. durch sehr hohen Zuwachs aus. Gegenüber 2007 stieg der Umsatz um 70 % und die Zahl der MitgliedsGeschäfte verdoppelte sich auf nunmehr 120.

### Besser als der Markt

Trotz der sich abzeichnenden Probleme, die die Weltwirtschaft 2008 heimgesucht haben, zeichnete sich der Foto- und Imagingmarkt zum fünften Male in Folge durch ein Absatzwachstum aus. Als treibende Kraft gelten dabei nach wie vor digitale Kameras und das damit einhergehende Zubehör. So wurden 2008 bundesweit 9,32 Mio. Digitalkameras abgesetzt – so viele wie nie zuvor. Zur Mengensteigerung trugen aber auch digitale Bilderrahmen und individuell gefertigte Fotobücher bei.

Profitiert schon der Gesamtmarkt vom Interesse der fotografierenden Konsumenten an digitalen Spiegelreflexkameras (Umsatz +9 %, Absatz +24 % auf 880.000 Stück), wurden diese Werte von Ringfoto noch deutlich überboten. Im Lagergeschäft der Zentrale betrug das Umsatzplus der DSLRs beachtliche 25 %, der Mengenzuwachs sogar 42 %. Beachtlichen Umsatzzuwachs erzielte die Kooperation 2008 beim Systemzubehör mit Blitzgeräten (14 %) und mit Objektiven um 24 %. Während der Umsatz von Camcordern im Gesamtmarkt von 2008 zu 2007 um 10,4 Prozent schrumpfte, legte Ringfoto damit im Lagergeschäft beim Wert um 7,3 %, in der Menge um 13,3 % zu. Als die Produktgruppe, die im 2008er Lagergeschäft am meisten wuchs, schälten sich digitale Bilderrahmen mit 44,4 % Umsatz- und 73,2 % Mengenplus heraus. Allerdings, so der Eindruck von M. Gleich, ist eine Sättigungsgrenze erreicht. Für 2009 rechnet er bei digitalen Bilderrahmen eher mit rückläufigen Umsätzen.

Aber es gab auch Artikel, die im 2008er Zentrallager-Umsatz weiter an Bedeutung verloren haben. Analoge SLRs (-100 %/Vj. -76%) etwa schieden vollends aus, „weil es keine mehr gibt“, wie M. Gleich kurz und knapp anmerkte. Weiter rückläufig entwickelten sich analoge Sucherkameras (-83 %/Vj. -40%), CN-Markenfilme (-24 %/Vj. -20 %), Memory Cards (-17 %/Vj. -16 %), (DSC-)Kompaktkameras (-17 %/Vj. -10 %).

### Plakat- und „digiBonus“-Aktionen

Besser als 2008 zeigt sich – dem bisherigen Verlauf zufolge – in diesem Jahr der

Absatz von Sucherkameras, aber auch von digitalen SLRs. In den Ringfoto-Geschäften gehen am besten Sucherkameras von 149 bis 249 € über den Tresen. In Kürze wird die Gruppe exklusiv ein Casio-Modell für einen UVP von 299 € offerieren. Erklärtes Ziel der Ringfoto sei es, so M. Gleich, sich im mittleren und höheren Preisbereich zu etablieren. „Von den knapp 10 Euro, die eine 49-Euro-Kamera bei 20 Prozent Spanne abwirft, kann der Händler sein Geschäft nicht betreiben.“ Ein Problem, unter dem die Kooperationen und ihre Fachhändler derweil leiden, ist die mangelnde Lieferfähigkeit der Industrie. „Die Japaner haben die Krise vorweggenommen und die Produktion stark gedrosselt. Nun haben wir eine gute Nachfrage, aber es ist nicht genug Ware vorhanden“, erklärte M. Gleich das Dilemma. Die Liste der Lieferanten mit dem stärksten Umsatzzuwachs bei Ringfoto führt Canon an. Auf Platz zwei rangiert Nikon. Zugelegt haben unter anderem auch Sony, Olympus, Fuji und als Objektivhersteller Tamron. Als überaus erfolgreich haben sich die „Give me five“-Aktionen mit Objektiven und Blitzgeräten erwiesen, die fortgesetzt werden. In dem Quartal, in dem die Aktionen liefen, stieg der Objektivumsatz um 70 %, der von Blitzgeräten um 58 %.

Knapp 60 Prozent der Kameras, die über das Zentrallager abgesetzt worden sind, waren ertragsgestützte Modelle mit einer Durchschnittsspanne von – über alles – 23,9 %. Eine weitere Verbesserung konnte durch den Verkauf ergänzender Zu-



**Soll und wird auffallen: das Jubiläumslogo.**

Abb.: Ringfoto



**1924: das Porstsche Geschäftshaus am Lorenzplatz.**



**Zum 17. Male: Geschäftsführer Michael Gleich stellte die 2008er Ergebnisse der Ringfoto vor.**

Rechts: Zum Jubiläum gibt es „Jubiläum-Angebote“ und „-Aktionen“ – auch zur Freude der Konsumenten.



Keimzelle: das erste Photo-Porst-Geschäft von 1919.



Abb.: Ringfoto



# PHOTO PORST

An 240 Vertriebsstellen und etwa 500 Depots: das aktuelle Logo.

behörsets erzielt werden. Gegenüber dem mittleren Marktpreis von 150 € erzielten die Aktionsmodelle der Ringfoto einen um 12 % höheren durchschnittlichen Verkaufspreis von 168 Euro. 2008 führte die Ringfoto 23 Plakataktionen durch, wobei 12 davon auf „digiBonus“-Aktionen entfielen. „Im vorigen Jahr haben unsere Händler bei „digiBonus“- und bei Plakataktionen eine um über zwei Prozent höhere Marge erzielen können, weil wir mit bestimmten Industriemarken verstärkt zusammengearbeitet haben, unter anderem durch die Zusammenarbeit mit Olympus“, verdeutlichte R. Schorcht.

### Prestigeträchtige Vorvorstellung

Daß der Kontakt zu den Hamburgern besonders gut ist, machte ein außergewöhnliches Ereignis deutlich. So stellte Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Olympus Deutschland, die nagelneue „Pen E-P1“ einen Tag vor der offiziellen Weltpremiere auf der Ringfoto-Gesellschafterversammlung vor. „Und diese Neuheit gibt es vier Wochen lang ausschließlich bei Ringfoto. Eine bessere Zusammenarbeit mit einem Lieferanten, mehr Vertrauen kann man nicht aufbauen. Das erfüllt uns schon mit Stolz“, zeigte sich M. Gleich sichtlich erfreut. „Ringfoto hat dank seiner großen Händlerzahl eine phantastische Flächenabdeckung in Deutschland. Damit“, ergänzte Rainer Schorcht, „sind wir für Olympus wie für

andere Industriepartner ein interessanter Absatzmittler.“ Die Händler bekommen für die Neue ein komplettes Werbepaket und werden von Olympus geschult. Prestigeträchtig ist die Aktion allemal. Die neue Kamera kommt genau richtig, nämlich vorm Beginn der

## Ringfoto-Kennzahlen

Ringfoto-Kennzahlen I			
	2008	2007	Diff.
	Mio. €	Mio. €	in %
<b>Ringfoto-Zentrale</b>			
Lagergeschäft	137,6	143,6	-4,6
Zentralregulierung	123,2	115,5	6,7
Gesamtumsatz	260,3	259,1	0,4
Jahresüberschuß	1,7	2,1	-16,5
Gesamtausschüttg.	11,5	10,7	7,2
<b>Ringfoto-Konzern</b>			
Konzernumsatz			
einschl. Ausland	288,8	283,7	1,8
Stand:	31.12.'08	31.12.'07	
Ringfoto-Kennzahlen II			
	2008	2007	Diff.
	Mrd. €	Mrd. €	in %
<b>Ringfoto-Gruppe</b>			
<b>Außenumsatz</b>	<b>1,105</b>	<b>1,095</b>	<b>0,9</b>
Gesellschafter Ring-			
foto/PhotoPorst	604/84	555/94	8,8/-10,6
Partner	1.054/79	1.018/80	3,5/-1,3
Vertriebsst.	2.172/240	2.158/255	0,6/-5,9
Plusfoto-Mitgl.	128	136	-5,9
Plusf.-V'stellen	173	182	-4,9
V'stellen ges.	2.345	2.340	0,2
Mitarbeiter			
aller V'stellen	6.690	6.800	-1,6
Stand:	31.12.'08	31.12.'07	

Sommerferien. Mit einem UVP von 799 Euro ist sie ein Produkt so ganz nach dem Geschmack von Fachhändler Rainer Schorcht: „Wir brauchen solche innovativen, erklärungsbedürftigen Produkte in unseren Geschäften, damit unsere Verkäufer die Konsumenten beraten und dafür begeistern können. Wir brauchen spannen-trächtige Ware, damit wir das Geld verdienen, mit dem wir unsere Mitarbeiter bezahlen können, und damit wir Freude an unserer Arbeit haben.“ Allerdings, ergänzte Schorcht, müßte Ringfoto der Industrie von Zeit zu Zeit auch beweisen, daß man – wie die Großfläche – in der Lage sei, große Mengen mit geringerer Spanne durchzuverkaufen.

### Roadshow, Jubiläum und mehr

Zu den Projekten, denen sich die Zentrale derzeit widmet, gehören unter anderem themenbezogene Roadshows mit Martin Wagner. Die erste dieser Art fand im April 2009 zum Thema „Camcorder“ statt. Sie wurde von 200 Händlern besucht. Bei der kommenden, in der 34. Kalenderwoche (17. – 23. Aug. 2009), geht's um Dienstleistungen. Zusammen mit ausgewählten Spezialanbietern vermittelt M. Wagner den Händlern detaillierte Informationen zu Terminals, dem Paßbildgeschäft und zu weiteren Leistungen, die das Spektrum des Fachhändlers im Zuge des „Drei-Säulen-Modells“ („Verkauf“, „Produktion“ und „Dienstleistung“) sinnvoll ergänzen.

Von Claudia Endres und ihren Mitarbeitern wird Ringfoto nach und nach „umdekoriert“. Inzwischen stellen sich 316 Geschäfte der Kooperation (168 Ringfoto, 115 Photo Porst, 33 zusätzliche Marktauftritte) optimal nach außen dar. Dabei, betonte Rainer Th. Schorcht, brauche kein Händlerkollege auf seinen Namen zu verzichten. Ein Marketing-Schwerpunkt ist in diesem Jahr das „Photo Porst“-Jubiläum. Die traditionsreiche Fotomarkte, am 1. Juli 1919 als Fotofachgeschäft von Hanns Porst gegründet, wird 90 Jahre „jung“. Durch rasantes Wachstum wird Photo Porst 1932 zum „größten Fotohaus der Welt“. Der Sohn des Gründers, Hannsheinz Porst, baut das Unternehmen mit Ladenketten und Franchise-Partnern mächtig aus. Revolutionär sind auch so manche Marketing- und Werbeaktionen der Photo Porst. Bis zu 2.500 Mitarbeiter, 200 eigene Filialen und 2.620 Vertriebsstellen und Depots gehörten zeitweise zu Photo Porst. 1972 macht Hannsheinz Porst durch die Gründung einer Mitarbeitergesellschaft Schlagzeilen, mit der er das Unternehmen an seine damals 1.700 Beschäftigten übergibt. 2002 übernimmt die Ringfoto-Gruppe die Namensrechte an Photo Porst. Ak-



Historie: 1925 erzielte Photo Porst mit einem Teilzahlungsmodell viel Erfolg.

Abb.: Ringfoto

tuell werden 240 „Photo Porst“-Vertriebsstellen und etwa 500 Depots von 163 selbständigen Einzelhändlern im Verbund der Ringfoto-Kooperation betrieben. Seit Anfang Juli bieten viele „Photo Porstler“ spezielle Aktionsangebote. Im monatlichen Rhythmus folgen Jubiläumsprospekte und ab September 2009 Woche für Woche Jubiläumscoupons für besondere Schnäppchen. Als Topangebot wird eine hochwertige Kamera für 90 Euro zu bekommen sein. Wie M. Gleich betont, „trägt Photo Porst in hohem Maße zum Umsatzwachstum der gesamten Ringfoto-Gruppe bei“.

### Bestätigt, entlastet und gewählt

Wie üblich versah die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PWC auch die 2008er Ringfoto-Bilanz wieder mit einem „uneingeschränkten Bestätigungsvermerk“. Mit 4.217 Ja-Stimmen, keiner Gegenstimme und 13 Enthaltungen wurde die Geschäftsführung, mit 3.994 Ja-Stimmen, keiner Gegenstimme und 229 Enthaltungen wurde der Verwaltungsrat von den stimmberechtigten Gesellschaftern (insgesamt 4.230 Stimmen) fürs abgelaufene Geschäftsjahr entlastet. Als Nachfolger von Gerd Haas, der insgesamt immerhin 17 Jahre (1969 bis 1971 u. 1994 bis 2009) im Verwaltungsrat aktiv war, wurde mit 2.237 Stimmen Ralf Duderstadt (31), Foto Schattke, Cuxhaven, für drei Jahre in das Ringfoto-Gremium gewählt.



Abb.: fe

Novum: Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Olympus Deutschland, stellte den Ringfoto-Händlern in Stuttgart einen Tag vor der Weltpremiere die neue Olympus Pen E-P1 vor.

**Findet auch im kleinsten Fotogeschäft oder Fotostudio leicht einen Platz: Noritsu neuestes Trockenlab zeichnet sich durch ein großes Fertigungsspektrum und ausgezeichnete Bildqualität aus.**



## Neuvorstellung: Noritsu Trockenlab D703

# Das Volkslab ist da

Seit 2002, damals präsentierte Noritsu mit dem dDP-411 das weltweit erste professionelle Inkjet-Lab, bietet der Spezialist für Bildausarbeitungsgeräte auch „trockenes“ Equipment. Dem D701 folgt nun der D703. Das neue Modell fertigt Bilder von 89x89 mm bis 254x610 mm, optional bis 254x914 mm. Zudem läßt sich die Bildproduktion am D703 mit einem zweiten Papiermagazin für Rollenware noch komfortabler und einfacher gestalten.

Mit der digitalen Fotografie hat sich auch das Bildergeschäft erheblich verändert. Mehr noch als zur analogen Zeit kommt der kompetente Bilddienstleister heute um die Eigenverarbeitung vor Ort nicht mehr herum. Aus den verschiedensten Gründen war und ist für etliche Fotohändler und Fotografen eine fotochemische Ausarbeitung tabu. Die Alternative heißt „Trockenlab“. Streng genommen arbeitet es gar nicht „trocken“. Im klassischen Sinne ist aber auch kein „Labor“-Gerät mehr. Vielmehr handelt es sich beim D703 und dessen Vorgängern um einen Tintenstrahldrucker, der allerdings speziell für die schnelle Ausgabe qualitativ hochwertiger Bilder konstruiert und optimiert worden ist. Vorteile dieser Gerätetechnik und des „trockenen Verfahrens“ sind die vergleichsweise niedrige Investition, der sehr einfache Betrieb, die leichte Bedienbarkeit gepaart mit einem großen Fertigungsspektrum. So kann der

Betreiber eines D703 die meisten Standardformat-Bilder, aber auch viele Besonderprodukte mit dem Gerät selbst ausarbeiten. Das macht den Fotohändler, den Fotografen bei der Bildproduktion recht autark. Dadurch unterscheidet er sich deutlich von Wettbewerbern, die nur über sehr begrenzte Eigenverarbeitungsmöglichkeiten verfügen und den größten Teil ihrer Fotoarbeiten von Fremdanbietern ausarbeiten lassen müssen.

### Flexibler mit zweitem Magazin

Prinzipiell arbeitet der D703 Bilder von digitalen Bilddaten aus. Durch Einsatz eines Filmsscanners – Noritsu hat mit dem LS-600/1100 und dem HS-1800 kompatible im Programm – kann der Betreiber auch von Filmmaterial (CN, CU u. S/W-Negativ) Bilder printen. Selbstverständlich „verarbeitet“ der D703 auch Bilddaten, die von einem Flachbildscanner kommen. Ebenso flexibel zeigt sich der Neue ausgabeseitig. Noritsu bietet als „Foto-Papier“ speziell auf den D703 abgestimmte 100-m-Rollenware in fünf Breiten (102, 127, 152, 203 und 254 mm), jeweils mit seidenmatter (Semy Glossy) und glänzender (Glossy) Bildoberfläche an. Die Ausarbeitungsformate reichen bei 102er/127er/152er Papierbreite von 89 mm bis 457 mm, bei 203er/254er Papierbreite von 89 mm bis 610 mm. Mit optionalem Zubehör läßt sich die Schrittlänge – ohne Qualitätseinbuße bei der Bildqualität – sogar auf 254x914 mm messende „Panoramaformat“ strecken.

**Leicht zugänglich: Hinter der Fronttür befindet sich die Aufnahme des internen Papiermagazins.**

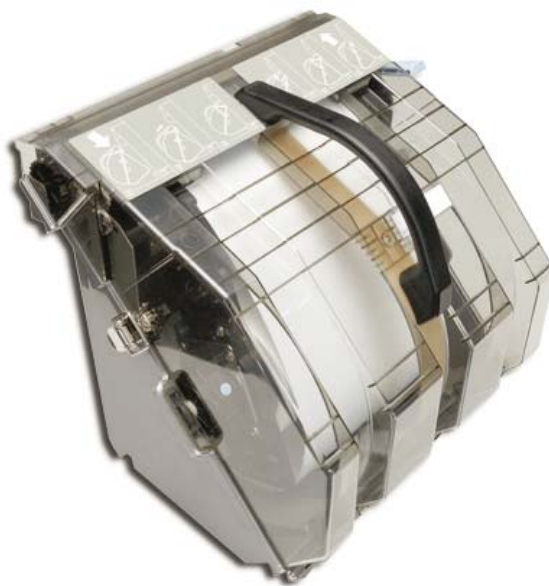




Im Printergehäuse, hinter der Fronttür, befindet sich die Aufnahme fürs Rollenpapier. Im Unterschied zum Vorgängermodell kann der D703 mit einem zweiten Papiermagazin (Option) versehen werden, das außen an der Fronttür angesetzt wird. Es nimmt, wie das innenliegende Papiermagazin, 100-m-Rollen auf. Sind das interne und das Zusatzmagazin mit identischem Material (Papierbreite und Oberfläche) bestückt, wechselt das Gerät selbsttätig vom einen aufs andere Magazin, ohne die laufende Produktion zu unterbrechen. Der Einsatz des Dualmagazins in Verbindung mit der automatischen Papierwahl macht weniger Papierwechsel nötig und erleichtert und beschleunigt die Ausarbeitung. So läßt sich der D703 noch flexibler als das Vormodell den individuellen Produktionsbedingungen des Betreibers anpassen. (Der D701 kann – auch nachträglich – **nicht** mit einem Dualmagazin ausgerüstet werden.) Serienmäßig zudem mit einem Einzelblatteinzug versehen, kann am D703 alternativ auch Blattware mit 127 bis 216 mm Breite bei Schrittlängen von 200 bis 297 mm eingesetzt werden. Als maximales Einzelblattformat nennt Noritsu 216x297 mm. Bis zu 20 Bogen nimmt die Einzelblattaufgabe auf.

### Flink und in Spitzenqualität

Abhängig vom Ausarbeitungsformat variiert die Ausarbeitungsleistung. Im Format 15x10 cm fertigt der D703 stündlich bis zu 650 Bilder, im Format 254x203 bis zu 280 Bilder. Dabei liegt das erste 15x10-cm-Bild (bei betriebsbereitem Gerät) schon nach 48 Sekunden, das erste 253x



**Neu beim D703: Das Dualmagazin (Option) wird an der Frontseite einfach angedockt. Das Zweitmagazin nimmt nur Rollenware auf.**

203-cm-Bild nach 61 Sekunden fertig auf der Bildablage. Bis zu 33 A4-Bilder, die über den Einzelblatteinzug aufgenommen werden, lassen sich mit dem D703 stündlich (alle Angaben Nennleistung) produzieren. Keineswegs allein auf die Ausgabe von Bildern in Standardformaten beschränkt, kann der Betreiber eines D703 seinen Kunden auch interessante, individuelle Bildmehrwertprodukte produzieren, so beispielsweise Kalender, Tisch- und Grußkarten, Foto-Taschen, kleine und große Fotobücher oder CD-Hüllen.

Zum Drucken nutzt das Gerät vier Dye-Tinten-Kartuschen – CMYK: Cyan, Magenta, Yellow und Black – mit je 500 ml Inhalt. Damit der Bediener leere Tintenkartuschen auch während des Druckens einzeln wechseln kann, versieht der japanische Gerätespezialist seine Trockenlabs bereits vom ersten Modell an generell (pro Farbe) mit einem Tintenreservoir. Auch bei ihrem jüngsten Trockenprinter setzt Noritsu auf bewährte Epson-Piezo-Technik mit zwei Druckköpfen, von denen jeder eine Matrix von 8 Reihen mit 180 feinsten Düsen (180 dpi) aufweist. Demnach beträgt die „feste“ Auflösung 720x720 dpi, was über alle Formate hervorragende Bild-Ergebnisse garantiert. Zudem macht sich bei den D703-Tinten positiv bemerkbar, daß die Tintentechnologie laufend verbessert wird. So ließ sich abermals die Farbtreue erhöhen und die UV-Licht-Beständigkeit der Bilder verbessern.

Geliefert wird der D703 mit einem EZ-Controller. Der besteht aus einem PC, einem Monitor, zwei Tastaturen (einer kleineren für gerätespezifische Eingaben und einer herkömmlichen PC-Tastatur) sowie der „EZ Controller“-Software. Im Einzelgerätebetrieb können der D703 und der „EZ Controller“ direkt via USB-Kabel miteinander kommunizieren. Es ist aber ebenso möglich, einen oder mehrere D703, auch in Kombination mit D701 und mit QSS-Minilabs (35 Plus u. 37er), in ein



**Sonst durch die heruntergeklappte Abdeckung geschlossen: der Einzug fürs zweite Magazin (M.). Unten sind die Kufen zu sehen, die das Magazin unten fixieren.**



**Eindeutig: Auf dem Magazin befinden sich Hinweise zum Ansetzen.**



**Stück für Stück: Die Einzelblattaufgabe am Einzelblatteinzug – oberhalb des Einzugs fürs Zweitmagazin – nimmt bis zu 20 Bogen auf.**

### Die Vorteile des D703 im Überblick

- Trockenlab mit (4) Dye-Tinten-Kartuschen
- Kein Hantieren mit Chemie, keine Entsorgung
- Kein Hochfahren, jederzeit einsatzbereit
- Geringe Investition – niedrige Leasingraten
- Geringe Stell-/Arbeitsfläche, 0,35 m<sup>2</sup>/ 2,7 - 3,5 m<sup>2</sup>
- Flexibel aufzustellen – nur 230-V-Steckdose nötig
- Leicht zu bedienen – optional mit Sorter
- Erweiterbar mit gleichen und anderen Noritsu-Geräten – Terminalanbindung und netzwerkfähig
- Ausarbeiten von Digitalbilddaten und Analogmaterial
- Großes Ausarbeitungsspektrum bis 254x914 mm
- Hoher Ausstoß – bis zu 650 10x15cm-Bilder/h
- Doppelmagazin (Option) u. Einzelblatteinzug
- Echte „Foto“-Qualität (720x720 dpi)

**Option: Der Sorter an der linken Seite des D703. Jedes Sorterfach nimmt bis zu 50 Bilder auf.**



**Fest und glatt: Per Unterdruck wird das Papier auf dem Materialträger fixiert, bevor die Druckköpfe ihre Arbeit verrichten.**



**Leicht auch während des laufenden Betriebs zu wechseln: die Tintenkartuschen (r.).**

**Serviert: Nach Verlassen des Auslaufs werden die fertigen Bilder auf der Bildablage positioniert oder – wie bei diesem D703 – mittels Transportband dem Sorter übergeben.**



hausinternes LAN-Netzwerk einzubinden. Dann benötigt jeder D703 einen RIP (-PC), der beim Europaket zum Lieferumfang gehört. Bis zu acht der Trockenlabs kann ein EZ-Controller steuern und verwalten.

### **Kleines Gerät mit großer Leistung**

Maßlich mit dem kompakten Vorgänger nahezu identisch, weist das jüngste Modell etliche Verbesserungen auf. Zur Energieversorgung bedarf es nur eines herkömmlichen Wechselstromanschlusses (sog. Haushaltssteckdose). Auch die (elektrische) Leistungsaufnahme von etwa 800 VA (ohne RIP) fällt gegenüber einem fotochemischen Minilabgerät recht niedrig aus, was sich in der Kalkulation bei den Energiekosten günstig auswirkt. Das D703 ist leicht zu bedienen, bedarf, verglichen mit einem Minilabgerät, nur geringer Vorbereitung und Wartung, so daß alle Beschäftigten eines Fotogeschäfts oder Studiobetriebs es ohne aufwendige Einweisung bedienen können. Nicht zu unterschätzen ist auch die gegenüber herkömmlichem Laborequipment vergleichs-

weise geringe finanzielle Investition. Gleichwohl ist der D703 – wie schon seine Vorgänger – ein professionelles Ausarbeitungsgerät, das sich durch sein umfangreiches Ausarbeitungsspektrum – sowohl bei kontinuierlicher als auch bei wechselnder Auslastung – auszeichnet. Das alles macht den D703 für Fotohändler und Fotografen zur ersten Wahl. Auch für solche, die sich nun erstmals zur Eigenverarbeitung entschließen.

Mit Aufträgen läßt sich das Unter-Tisch-Gerät auf zweierlei Weise beschicken. Zum einen durch einen Bediener, der Bild- und Auftragsdaten am EZ-Controller manuell eingibt, zum anderen von Konsumenten, die ihre Bildprodukte an Noritsu-Terminals ordern, die wiederum mit dem D703 verbunden sind. Neben Bildern kann der Fotohändler mittels EZ Controller auch Bilddatentransfer und Bilddatensicherung auf CD/DVD sowie (bei entsprechender optionaler Ausstattung) auf Speicherkarten vornehmen.

Als Zubehör zum D703 bietet Noritsu ein praktisches Möbel, das es ermöglicht, zwei D703 platzsparend übereinander zu positionieren. Arbeitsvereinfachend kann der D703 auf der linken Stirnseite (optional) auch mit einem Sorter versehen werden, der bis zu acht Aufträge – mit maximal 50 Bildern pro Sorterfach – aufnimmt. Dank geringer Abmessungen (0,35 m<sup>2</sup> Nettostellfläche, 2,7 m<sup>2</sup> bis 3,5 m<sup>2</sup> Arbeitsfläche ohne/mit Sorter) und nur etwa 96 kg Gewicht läßt sich das neue Noritsu-Trockenlab gut in kleinen wie großen Fotogeschäften und Fotostudios aufstellen oder auch – wie etwa zur Eventfotografie – leicht mobil betreiben. Der D703 ist über die Willicher ab sofort lieferbar.





Alle Abb.: Hans-Peter Schwarzenbach

**Der aktuelle Verwaltungsrat (v.l.): Andreas Raether, Steffen Wolf, Andreas Manthey, Andreas Leistenschneider, Berthold Zacharias, Peter Hamer, Robert-Alexander Rutten, Klaus Bothe und „europa foto“-Geschäftsführer Robby Kreft.**

## Jahreshauptversammlung der Fotoco in Bad Nauheim

# Erfolgreiches 2008

**D**urch die relativ stabile Aufwärtsentwicklung im ersten Halbjahr 2008 konnte die Kooperation den spürbaren Abschwung zum Jahresende 2008 auffangen. Unter schwierigen Rahmenbedingungen wurden sowohl beim Umsatz wie beim Ertrag Zuwächse erzielt. Dafür dankte Robert-Alexander Rutten, der als Vorsitzender des Verwaltungsrates, die Hauptversammlung eröffnete, denn auch allen Mitgliedern, allen Mitarbeitern der Zentrale und dem amtierenden Kooperationsgeschäftsführer Robby Kreft.

### Appelle ans Plenum

In seiner kurzen Eröffnungsrede machte Rutten seine Händlerkollegen darauf aufmerksam, daß die Entscheidungen über Postengeschäfte und Restvermarktung der japanischen Industriepartner nicht mehr vom jeweils nationalen Vertrieb, sondern – in Abstimmung mit den Mutterhäusern – vielmehr von den europäischen Zentralen getroffen würden. Kein Kooperationsmitglied aber habe direkte Kontakte zu diesen Kreisen, auch sei keines in der Lage, die dort zur Debatte stehenden Stückzahlen allein abzusetzen. „Die MSH-Gruppe kann das. Aber auch Ihre Kooperation, wenn denn für beide Seiten eine ‚Win-win-Situation‘ entsteht“, machte Rutten deutlich. „Allerdings braucht die Zentrale für derart attraktive Geschäfte Ihre hundertprozentige Unterstützung. Ich bitte alle einmal intensiv darüber nachzudenken.“ Mit dem neuen „sPrint“-Konzept, so Rutten, habe R. Kreft und seine Mannschaft ein deutliches Zeichen gesetzt. Es sei die letzte Chance, durch Bündelung der Umsätze wieder Marktanteile zu gewinnen und das Bildergeschäft wieder ertragreicher zu gestalten. „Wenn uns dieser Veränderungsprozeß gemeinsam gelingt, werden die nächsten unerläßlichen gemeinsamen Schritte bedeutend leichter zu gehen sein“, schloß Rutten. Optimistisch startete auch Robby Kreft.

Entgegen dem Gerede weniger frustrierter Vertreter der Industrie, gehe es der Fotoco gut, versicherte er den angereisten Gesellschaftern. In den ersten vier Monaten dieses Jahres weise das Lagergeschäft ein deutliches Plus aus. Das spiegele auch die bislang beste Frühjahrmesse der Kooperation wider, bei der die Mitglieder so viel geordert hätten, daß die Mitarbeiter des Lagers zu Sonderschichten gezwungen seien.

### Zahlenspiegel der Kooperation

Immerhin ist es europa foto gelungen, 2008 die Ergebnisse des Jubiläumsjahres 2007 noch zu übertreffen. So ist der Gesamtumsatz der Zentrale gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozent von 225 Mio. € auf 227 Mio. € gestiegen. Ein Plus von 126.000 Euro (2,1 Prozent) führt für 2008 zu einem ausgeschütteten Gesamtertrag – bestehend aus dem Bilanzgewinn und der Gewinnausschüttung für Mitglieder – von 6,020 Mio. Euro zu 5,894 Mio. Euro in 2007. Der ausgewiesene 2008er Bilanzgewinn betrug 4,710 Mio. €. Damit lag er 200.000 Euro (4,4 Prozent) über dem Vorjahreswert von 4,510 Mio. €. Mit 3,17 Prozent, merkte Kreft an, sei auch die Lagergewinnausschüttung 2008 außergewöhnlich gut ausgefallen. „Ein europa-foto-Mitglied kauft bei gleicher Leistung in unserem Lager keinen Artikel, der nur einen Cent teurer ist als woanders. Wir müssen die besten Preise haben und eine hohe Rückvergütung.“

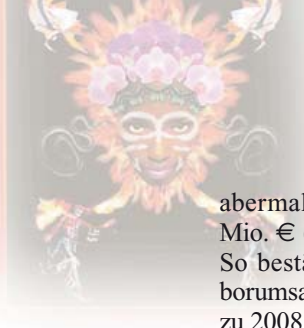
Die detaillierte Betrachtung der Umsätze ergibt folgendes Bild. Um immerhin 8 Prozent, nämlich von 54 Mio. € (2007) auf 58 Mio. €, ist der Lagerumsatz der Eschborner in 2008 gestiegen. „Auch wenn wir diese Entwicklung nicht forcieren, die Industrie forciert sie, weil sie ganz klar auch die Belieferung mit kleinen Mengen sicherstellen und Neuheiten in einem Guß einführen möchte“, verdeutlichte R. Kreft. Das erkläre auch, warum der Vermittlungsumsatz gegenüber dem Vorjahreswert

Von Wirtschaftskrise keine Spur.

Auf der 64. Gesellschafterversammlung der Eschborner Kooperation, die am 11. und 12. Mai 2009 in Bad Nauheim stattfand, zeigten sich die angereisten europa-foto-Händler, die Mitglieder des Verwaltungsrates und Kooperationsgeschäftsführer Robby Kreft höchst zufrieden. Schließlich ist 2008 für die Gruppe ausgesprochen gut gelaufen.



**Weiß, wie man den eigenen „inneren Schweinehund“ am besten „abrichtet“: Dr. Marko von Münchhausen hielt dazu einen ebenso kurzweiligen wie informativen Vortrag.**



Heiß wie der Kontinent: „Afrika! Afrika!“, das „magische Zirkusereignis“ war der Höhepunkt der Abendveranstaltung.



Bis auf den letzten Platz von „europa foto“ besetzt: das Jugendstil-Theater des Hotels Dolce, Bad Nauheim.

abermals leicht von 166 Mio. € auf 164 Mio. € (-1,2 Prozent: d. Red.) gefallen sei. So beständig wie seit Jahren ist der Laborumsatz mit Großlaboren auch von 2007 zu 2008 weiter geschrumpft: von 5 Mio. € auf nunmehr noch 4 Mio. € (- 20 Prozent). Entsprechend hohe Erwartungen knüpfen R. Kreft, der Verwaltungsrat und die Kooperationsmitglieder an das kurz zuvor in Wiesbaden präsentierte „sPrint“-Bilderkonzept. Bis zum Frühjahr nächsten Jahres, zeigt sich Kreft zuversichtlich, dürften 800 bis 1000 Stationen in den Geschäften der Kooperationsangehörigen aufgestellt sein und Bildprodukte an Konsumenten ausgeben. Wenn jede Station „nur“ 1.000 Euro im Monat umsetze, ergäbe sich schon ein beachtlicher Gesamtumsatz. Viel Potential birgt nach Ansicht des Geschäftsführers das Fotobuch. Gut aufgestellte Händler, meint er, könnten auf Sicht pro Jahr 2.500 bis 3.000 Fotobücher absetzen. Derzeit würden viele Fachhändler gerade einmal ein Zehntel der Menge verkaufen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Lagerabsatz digitaler Spiegelreflexkameras um 57 Prozent, der digitaler Bilderrahmen um 38 Prozent. Bei Software, hauptsächlich zur Bildbearbeitung und zur Monitorkalibrierung, wurde sogar ein Mengenzuwachs von 228 Prozent erzielt. Weiter zurückgegangen ist – um 20 Prozent – der Absatz von Filmen und um 10 Prozent der von Speicherkarten. Bei digitalen Sucherkameras (DSC) stagnierte der Absatz „in etwa auf Vorjahresniveau“. Während die europafoto-Fachhändler höherwertige Artikel ab 300 Euro aufwärts durchweg gut verkaufen könnten, täten sie sich bei 69-Euro-Kameras wahnsinnig schwer, „denn das glaubt uns keiner“, begründete Robby Kreft.

### Volles Haus

Umsatzstärkster Lieferant der Fotoco ist nach wie vor Canon, allerdings hat Nikon 2008 mit einem Umsatzplus von 9,5 Mio. € (Lager und Strecke) stark aufgeholt und belegt damit Rang zwei. Sony, „die sich extrem fachhandelsfreundlich geben“, legten 2008 im Vorjahresvergleich beim Umsatz mit den Eschbornern um 2,9 Mio. € zu. Dagegen brach der Umsatz mit Leica im vergangenen Jahr um 3,7 Mio. €, mit Casio – „ärgerlicherweise“, wie Kreft betonte – um 2,2 Mio. € gegenüber Vorjahr ein. Den prozentual stärksten Umsatzrückgang verzeichnen die Eschborner für 2008 im Vorjahresvergleich mit 1,8 Mio. € bei Fuji. Um zwei Prozent auf insgesamt 880 Mio. € (Vj. 864 Mio. €) gestiegen ist 2008 der Endverbraucherumsatz (einschl. MwSt.) aller deutschen europa-foto-Gruppenmitglieder. In Bad Nauheim waren diesmal 85 Prozent aller stimmberechtigten Gesell-

schafter anwesend oder vertreten. Eine Rekordbeteiligung, wie Kreft angesichts der sonst üblichen Quote von 70 bis 72 Prozent betonte. „Es ist ein Beleg für das große Interesse unserer Mitglieder an ihrer Kooperation.“ Alle Beschlüsse wurden einstimmig gefasst. Um Andreas Raether, Hobby-Foto, Ludwigsburg, auf nunmehr acht Mitglieder erweitert, wurde der Verwaltungsrat in der zuvor bestehenden Besetzung wiedergewählt. Robert-Alexander Rutten, Foto Rutten, Wuppertal, wurde abermals als Vorsitzender des VWR bestätigt, Andreas Leistenschneider, Foto Leistenschneider, Düsseldorf, ist der Vize. Mit dem ersten Vortrag „Die kleinen Saboteure – warum Veränderungsprozesse in Unternehmen so häufig scheitern“, stellte Dr. Marko von Münchhausen den höchst listigen „inneren Schweinehund“ vor. Zum Ende seines 75minütigen Vortrags verriet er drei „Tricks“ mit denen sich der „kleine Saboteur“ bändigen läßt. „Erstens, nehmen Sie sich bei Veränderungsprozessen möglichst nur eine Sache auf einmal vor. Zweitens, machen Sie sich den Anfang so leicht wie möglich und steigern Sie langsam. Drittens, lassen Sie in der Anfangsphase von acht bis zwölf Wochen keine Ausnahmen zu. Wenn’s wirklich nicht anders geht, absolvieren Sie mindestens ein psychologisches wichtiges Minimumprogramm.“ Und abschließend: „Nehmen Sie Ihren Schweinehund an die Hand, spritzen Sie mit ihm ins kalte Wasser, und wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben, vergessen Sie nicht das Feiern.“

Die Abendveranstaltung, „das magische Zirkusereignis ‚Afrika! Afrika!‘“, die im Theater des Hotels Dolce stattfand, war bis auf den letzten Platz „ausgebucht“. Sponsor war diesmal Canon. Die Krefelder und die Eschborner feierten damit ihre gute, seit 40 Jahren bestehende Partnerschaft. Auf die Historie wie die gemeinsame Zukunft gingen Jürgen Schmitz, CCI Country Director, und Joachim Rozek, Country CCI Special Retail Channel Director Canon Deutschland, ein. Gudio Krebs, Canon Country CCI Special Retail Channel Manager, stellte den Händlern am zweiten Tag ausführlich die neue EOS 500D vor. Zuvor machte Alfred Fuchsgruber, N.E. Team GmbH, München, in einem 90minütigen Vortrag eindrucksvoll deutlich, wie raffiniert Ladendiebe vorgehen. Natürlich gab er auch Tips, wie der Händler und seine Mitarbeiter redliche Kunden von potentiellen Ladendieben unterscheiden, und wie sie Ladendiebstählen vorbeugen können. Die diesjährige Herbstmesse der europa foto findet am **24. September 2009** in den Wiesbadener Rheinhallen statt.



**Ideal für die eigene Fotobuchproduktion: Noritsu D502 kann das Papier (Blattware) ein- und beidseitig bedrucken. Im Europa-Paket ist der als Raster Image Processor (RIP) aktive Drucker-PC (l.) Bestandteil des Lieferumfangs.**

## Nun geht's auch beidseitig: Noritsu Duplexdrucker D502 Ein echtes Mehrwert-Gerät

Dazu ist Noritsu D703 als „Volumengerät“ die geeignetere Alternative (s. gesonderten Bericht S. 8). Oder die Kombination von QSS-Gerät beziehungsweise Noritsu-Thermosublimationsdrucker mit einem D502. Den Duplexdrucker hat das japanische Unternehmen nämlich speziell fürs Ausarbeiten beidseitig bedruckter Bildmehrwertprodukte konzipiert. Dort liegen seine Stärken. Zusätzlich zum D502 bietet Noritsu speziell für die Fotobuchproduktion ein praktisches, preislich interessantes Buchbinde-Kit an. Beides stellt Noritsu-Techniker Michael Kroll in diesem Beitrag detailliert vor. Schließlich kennt er den neuen Noritsu-Duplexdrucker schon seit der photokina 2008. Dort hat er ihn den Besuchern des Noritsu-Standes nämlich an allen Messtagen demonstriert.



Experte

Abb.: Norbert Dill

**Hat den D502 bereits auf der photokina 2008 jeden Tag vorgeführt: Noritsu-Techniker Michael Kroll.**

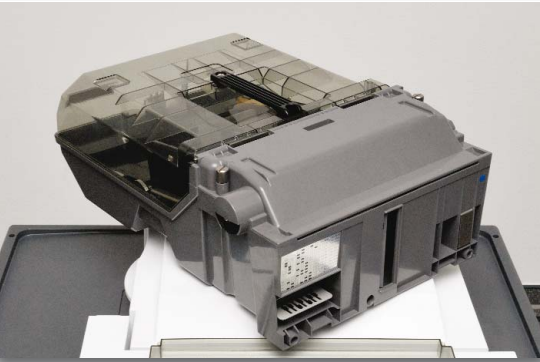
Seinem Produktionszweck angepaßt, unterscheidet er sich in einigen Punkten aber deutlich von ihnen. Das gilt insbesondere für das speziell auf den D502 abgestimmte Papier, die Papierzufuhr und für den Papierlauf im Gerät. So gibt es für den D502 dünneres und dickeres, einseitig und beidseitig bedruckbares Material mit glänzender (Glossy) und seidenmatter Oberfläche (Semi Glossy) in bislang 17 Konfektionierungen (s. Tabelle S. 15). Und zwar ausschließlich als Blattware. Rollenware läßt sich mit dem D502 nicht verwenden. Die dünneren, beidseitig bedruckbaren Bogen eignen sich beispielsweise als Innenseiten fürs Fotobuch, die festeren, einseitig bedruckbaren Bogen als Umschlag. Es gibt aber auch dickeres Material für den beidseitigen Druck, mit dem sich zum Beispiel gut Ansichtskarten produzieren lassen, die auf der

Titelseite eine Bildansicht zeigen, auf der Rückseite das kartentypische Anschriften- und das blanke Mitteilungsfeld. Noritsu liefert für das den D502 aber auch dünneres, einseitig bedruckbares Papier, das sich ebenfalls für Bildmehrwertprodukte eignet. Ob ein- oder beidseitig bedruckte Visitenkarten, Einladungs-, Danksagungs-, Speise-, Gruß- und Visitenkarten oder Kalenderblätter, dank der vielen verschiede-

Auf der photokina 2008 war er ständig umlagert, der Prototyp des D502. Anders als andere Trockenlabs bedruckt er das Papier nämlich in einem Arbeitsgang selbsttätig beidseitig. Das ist ideal für die Fotobuchproduktion, aber auch für alle anderen Bildmehrwertprodukte, die ein beidseitiger Druck zum exklusiveren Bild-Produkt „aufwertet“. Natürlich kann der Duplexprinter Papier auch einseitig bedrucken, sinnvollerweise auch zur Fertigung von Bildsonderprodukten. Für die Produktion herkömmlicher Standardbilder ist er nämlich viel zu schade.



**Über dem eingesetzten Papiermagazin befindet sich die Bildablage für die fertigen Bilder. Der Einzelblatteinzug – ganz oben – wird durch eine transparente Abdeckung geschützt.**



**Nimmt das Papier ausschließlich als Blattware auf: das Papiermagazin des D502. Durch die Codierung (u.) erkennt das Gerät, welches Papier sich im Magazin befindet. Noritsu liefert den D502 mit drei Papiermagazinen.**



**Leicht von vorn erreichbar und selbst während eines laufenden Druckauftrages zu wechseln: die 4 Tintenkartuschen (r.) mit je 500 ml Dye-Tinte.**

**Mit Papierbreitenführung und -markierung: der Schacht des Einzelblatteinzugs.**

nen Papierformate und -ausführungen gibt es kaum einen noch so individuellen Kundenwunsch, den der Betreiber eines D502 nicht erfüllen kann.

**Serienmäßig drei Papiermagazine**

Das Ausarbeitungsspektrum des D502 ist denn auch beachtlich. Der Fotohändler kann qualitativ hochwertige Bildprodukte von 102x152 mm bis maximal A4 produzieren. Die Formatangaben in der Papiertabelle (S. 15) erscheinen auf den ersten Blick verwirrend. Das konfektionierte A4-Papier mißt zum Beispiel 210x307 mm statt 210x297 mm. Es ist 10 mm länger. Je 5 mm Überstand am Anfang und am Ende des Bogens werden vom D502 für die exakte Planlage des Papiers beim Drucken benötigt, und um einwandfrei randlos bedruckte Bilder ausgeben zu können. Die Überhänge trennt der D502 vorm Ausgeben automatisch ab. Allerdings ist das Gerät auch in der Lage, Bildprodukte mit Rand zu fertigen. Einseitig bedruckte Fotobuch-Einbandseiten fertigt es sogar bis zum Format 254x620 mm. Bis zu 450 einseitig und 180 beidseitig bedruckte Bilder gibt der D502 im Format 10x15 cm aus. Beim Format 20x20 cm erzielt er eine Stunden-Nennleistung von etwa 290 einseitig zu 110 beidseitig bedruckten Bildern, beim Format 20x30 von 210 einseitig zu 70 beidseitig bedruckten Bildern. Die konfektionierte Blattware zieht der D502 entweder selbsttätig aus einem Magazin, das, je nach Materialstärke des verwendeten Papiers, zwischen 125 und 150 Blatt aufnehmen kann, oder – manuell – über einen Einzelblatteinzug. Bei Papierschnittlängen von 148 bis 368 mm läßt sich der D502 aus dem Magazin versorgen. Größerer Papiervorschub – bis zur Maximalschnittlänge von 620 mm – ist dem Einzelblatteinzug vorbehalten. Alter-

nativ kann der Einzelblatteinzug das Papier aber auch bei kleinerem Vorschub zu führen, nämlich über die gesamte Schritt-länge von minimal 148 mm bis maximal 620 mm. Unter bestimmten Produktionsbedingungen erleichtert die Einzelblattzu-führung dem Bediener zudem die Arbeit. Denn anders als beim D703, der optional mit einem zweiten Rollenpapier-Magazin versehen werden kann, läßt sich der D502 nur mit einem Papiermagazin bestücken. Zwar liefert Noritsu das Gerät in der Europaversion serienmäßig mit drei Papiermagazinen, so daß auf die am meisten gefertigten Formate schnell gewechselt werden kann. Doch für seltener verlangte Formate muß dank des Einzelblatteinzugs nicht jedesmal die Papierführung im Magazin verstellt, das Magazin umcodiert und am Gerät „angemeldet“ werden.

**Von der Bildqualität begeistert**

Wie die 700er Trockenlabs von Noritsu ist auch der D 502 mit Epson-Piezo-Technik ausgestattet, die sich in der Bilddruck-Praxis seit langem täglich vielfach bewährt. Zwei Druckköpfe teilen sich die Druckarbeit und verkürzen so die Ausgabzeit. Mit einer Auflösung von 720x720 dpi sind sie über jeden Zweifel erhaben. „Auf der photokina wurde die auffallend gute Bildqualität des Duplexdruckers von den Besuchern immer wieder gelobt“, berichtet Michael Kroll. Zum Drucken nutzt das Gerät vier Dye-Tinten-Kartuschen – CMYK: Cyan, Magenta, Yellow und Black – mit je 500 ml Inhalt, die der Betreiber auch während eines laufenden Druckvorgangs einzeln wechseln kann. Dafür sorgt das Tintenreservoir, das sich seit jeher in allen Noritsu-Inkjet-Geräten findet. Bauartbedingt sind die Tintenkartuschen von D502 und D703/D701 untereinander nicht kompatibel. Dreh- und Angelpunkt des



## D502: Papierkonfektionierungen

### Nur Blattware

#### Formate/Papierart/-stärke/Oberfläche

- Einseitig bedruckbar, normal, glänzend: 102x158 mm, 203x264 mm, 210x307 mm
- Einseitig bedruckbar, normal, seidenmatt: 203x264 mm, 210x307 mm
- Einseitig bedruckbar als Fotobuch-Umschlag: 152x340 mm, 254x442 mm, 254x620 mm
- Doppelseitig bedruckbar, dünn, seidenmatt: 152x162 mm, 203x213 mm, 254x213 mm, 210x307 mm, 216x289 mm
- Doppelseitig bedruckbar, fest, seidenmatt: 102x162 mm, 102x213 mm, 210x307 mm, 216x 289 mm

Duplexdrucker ist die automatische Wendeeinheit (Reverse unit). Für den ein- wie den beidseitigen Druck wird der Papierbogen eingezogen und – im Innern des Geräts – mittels Unterdruck auf dem Vordrucktträger exakt plano fixiert. Dann verrichten die Druckköpfe höchst präzise ihre Sprüh-Arbeit. Für den beidseitigen Druck – in der Fachsprache der Drucker „Schön- und Widerdruck“ genannt – transportiert die Wendeeinheit den Bogen erneut zum Einlauf. Allerdings so, daß die bereits bedruckte Seite des Bogens nun unten, die unbedruckte oben liegt. Der Bogen passiert abermals die Druckköpfe und gleitet auf die Bildablage.

Der D502 druckt hauptsächlich Bilder von digitalen Bilddaten aus. Mittels Scanner digitalisiert, kann er auch von analogem Ursprungsmaterial, wie Negativen und Dias sowie Aufsichtsvorlagen, Bilder ausgeben. Seine Aufträge wird er im Fotogeschäft zumeist über Noritsu-Terminals, wie dem CT-EU, direkt von den Konsumenten erhalten. In den aktuellen Kundenstationen kann der Betreiber eine Vielzahl von Bildprodukten zur Bestellung hinterlegen, selbstverständlich auch Bildsonderprodukte, die durch den doppelseitigen Druck für Kunden besonders reizvoll sind. Sehr individuelle Aufträge kann der Bediener statt dessen an der Eingabe- und Steuerungseinheit des D502, dem „EZ Controller“, eingeben. Das gilt ebenso für besonders individuelle Arbeiten, die durchweg nicht über ein Kundenterminal an das Ausgabegerät übermittelt werden.

### Klein, leicht, leistungsfähig

Zum Lieferumfang des D502-Europapakets gehören neben dem Duplexdrucker mit automatischer Wendeeinheit ein Drucker-PC (als „Raster Image Processor“ = RIP) sowie der „EZ Controller“, der aus PC, Monitor, zwei

Tastaturen und der speziellen „EZ Controller“-Software besteht. Der D502 kann als Einzelgerät, aber auch im LAN-Netzwerkverbund mit weiteren Noritsu-Naß- und Trockenlabs betrieben werden. Im Einzelbetrieb reicht eine USB-Verbindung zwischen dem PC des „EZ Controllers“ und dem D502 aus, womit aber einige Einschränkungen, etwa bei der Papierschrittlänge, verbunden sind. Da der Drucker-PC in Europa ohnehin zur Serienausstattung gehört, ist es sinnvoll, ihn auch entsprechend einzusetzen. Wird der D502 im Verbund betrieben, ist der Einsatz des Drucker-PCs als RIP ohnehin notwendig.

Die Grundfläche des Geräts fällt mit 0,34 m<sup>2</sup> winzig aus. Als tatsächliche Aufstellfläche einschließlich der notwendigen Arbeits- und Bewegungszone sind aber auch nur gut 1,5 m<sup>2</sup> zu veranschlagen. Das – im Vergleich zu einem fotochemischen Minilabgerät – ebenfalls geringe Gesamtgewicht der betriebsfertigen Einheit beträgt knapp 116 kg. Zur Energieversorgung braucht der D502 lediglich mit einer herkömmlichen Haushaltssteckdose verbunden zu werden, die Elektriker fachlich korrekt als „230-Volt-Wechselstromanschluß“ bezeichnen. Auch die elektrische Leistungsaufnahme von etwa 800 VA ist, gemessen mit der eines Minilabgeräts, kostenfreundlich gering. Das Gerät ist leicht zu bedienen und zu warten. Es eignet sich für Fotohändler zur Eigenverarbeitung, sowohl bei kontinuierlicher als auch bei wechselnder Auslastung. Erste Wahl ist es auch für Bilddienstleister, die erstmals zur Selbstverarbeitung übergehen. Übrigens, im Juni 2009 wurde der D502 mit dem TIPA-Award ausgezeichnet.

### Schneller Rundum-Eigenservice

Nicht neu sind für etliche Noritsu-Kunden, für viele Fotohändler die hervorragenden Fastbind-Buchbindesysteme. Neu ist hingegen das Fotobuch-Geräte-Kit, das mit dem D502 offeriert wird.



**Macht das doppelseitige Bedrucken erst möglich und obendrein komfortabel: Die helle automatische Wendeeinheit des D502 umschließt klammerförmig die Grundeinheit.**



**Klammert den Buchblock am Rücken wie ein Bürotacker: der Fastbind BooXter Duo.**

**Beidseitig bedruckt: Die Ansichtskarte, vorn mit Bildmotiv, auf der Rückseite mit Anschriften und Mitteilungsfeld, ist ein Beispiel für ein individuelles Bildprodukt, das bedarfsgerecht mit dem D502 hergestellt werden kann. Die Photoglob AG, Zürich, ist der größte Ansichtskartenverlag der Schweiz.**





**Rillen mit dem Fastbind Creaser C33: Mit Schablone versehen, lassen sich Standard-einstellungen jederzeit leicht reproduzieren. Millimetergenaue individuelle Einstellungen sind ebenfalls möglich.**



**Ohne Kraftanstrengung: Mit dem Stapelschneider Ideal 4205 wird das fertig montierte Fotobuch aufs Endmaß gebracht.**

Die drei Geräte sind solide und kinderleicht zu bedienen. Zum Kit gehört zudem eine Grundausstattung Verarbeitungsmaterial. Schon nach kurzer Zeit ist es möglich, mit ihnen zügig hochwertige Fotobücher in guter buchbinderischer Qualität herzustellen. So schnell, daß Kunden auf die Fertigstellung eines oder weniger Bücher warten können. Obendrein zeichnet sich das Geräte-Trio durch einen günstigen Anschaffungspreis aus.

So ausgestattet kann der Fotohändler Fotobücher mit individuell bedrucktem „Softcover“-Einband bis zum (geschlossenen) Endformat von 15x15/ 20x20 cm, mit „Hardcover“-Umschlag (Konfektionsware) bis A4 „Landscape“ selbst herstellen, wobei der D502 alle Innenseiten liefert. Die ein- oder beidseitig bedruckten Fotobuchseiten werden an der vorderen und hinteren Anschlagseite um je ein Klebe-Sheet ergänzt. So entsteht der noch lose Buchblock, der am Fastbind BooXter Duo im Blockrücken fest verklammert wird. Dazu stellt der Fotohändler den losen Block in eine entsprechende Führung

und betätigt, bequem über einen Fußschalter, mehrmals den Klammersetzer. Fertig ist der Buchblock. Mit dem zweiten Gerät, dem Fastbind Creaser C 33, versieht der Bediener den Umschlag gezielt mit linienförmigen Vertiefungen. Durch das Rillen entsteht der Fotobuchrücken. Ferner sorgt es dafür, daß das Material beim Umschlagen nicht bricht und daß das aufgeschlagene Fotobuch planliegend offen bleibt.

Im nächsten Arbeitsschritt wird der Buchblock mit dem vorderen und hinteren Klebe-Sheet ganzflächig mit dem Einband verklebt. In Verbindung mit dem verklammerten Buchblock entsteht so eine insgesamt sehr feste, langlebige Verbindung zwischen Umschlag und Innenteil. Damit ist das Fotobuch auch schon so gut wie fertig. Mit dem Ideal 4205, einem Stapelschneider, bringt der Bilddienstleister das Fotobuch durch millimetergenauen Beschnitt noch auf das gewünschte Endformat.

Durch die Eigenfertigung beidseitig bedruckter Seiten und die einfache Buchmontage fällt es dem Fotohändler leicht, professionelle Fotobücher selbst herzustellen. Das gilt für individuelle Fotobücher ebenso wie für standardisierte. Darüber hinaus kann der Fotohändler auf Wunsch des Kunden eine Vielzahl weiterer Bildsonderprodukte „sofort“ beziehungsweise „kurzfristig“ herstellen. Und zwar ohne Weitergabe an einen anderen Spezialisten oder Dienstleister. Der D502 und das Geräte-Set zur Fotobuchherstellung werden etwa ab Ende August 2009 lieferbar sein.



**Mit dem Fastbind-Fotobuch-Kit, das es optional zum D502 gibt, lassen sich individuelle Fotobücher mit Softcover-Einband bis 15x15/ 20x20 cm, Fotobücher mit standardisiertem Hardcover bis A4 leicht und schnell selbst herstellen.**



**Auszeichnung: Im Juni wurden die TIPA-Awards übergeben. Das Gruppenbild entstand vor Schloß Bensberg. Für Noritsu nahm Friedrich Bernhard (vordere Reihe Mitte, rechts neben der Dame), Verkaufsmanager Westeuropa, den Preis entgegen.**

Abb.: TIPA





Groß ausgeschildert: das Thema der Veranstaltung (l.). Tagungsort: CKN, Congress Center Nürnberg der Messe in Nürnberg (o.).

Abb.: GfK

Abb.: fe

GfK-Jahrestagung 2009: Märkte und Konsum bis 2020

## Anders – und doch gleich

Bei der 59. GfK-Tagung, die am 26. Juni 2009 in Nürnberg stattfand und an der etwa 550 Fachleute aus Wirtschaft und Verwaltung teilnahmen, skizzierten fünf Experten die Konsumperspektiven für Hersteller, Handel und Verbraucher bis zum Jahr 2020.

**A**uch zum 75jährigen Bestehen, das die GfK in diesem Jahr feiert, kann sie die Zukunft nicht vorhersehen. Aber anhand des heutigen Verhaltens und bereits einsetzender Entwicklungen lassen sich künftige Verhaltensweisen skizzieren. Wie sieht unsere Gesellschaft im Jahr 2020 aus? Wie konsumieren die Menschen in zehn bis 15 Jahren? Welche Veränderungen wird es geben? Worauf muß sich der Handel einstellen? Fünf Referenten beleuchteten diese Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven.

### Demographische Zukunft Europas

**Dr. Reiner Klingholz**, Direktor des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung, machte in seinem Vortrag deutlich, wie sich Europa künftig demographisch entwickeln wird. Seit Mitte der 1970er Jahre gehen in Europa die Geburtenraten deutlich zurück. Den Prognosen zufolge wird die europäische Bevölkerung bis Mitte dieses Jahrhunderts um rund 50 Millionen Menschen schrumpfen. Da durch Zuwanderung zahlenmäßig ein Ausgleich geschaffen wird, bleibt die Gesamtbevölkerung zwar in etwa gleich groß, aber sie wird deutlich älter sein als heute. Europa wird sich als erster Kontinent von einer langen Phase des Wachstums verabschieden – mit erheblichen Auswirkungen auf das wirt-

schaftliche Leben. Es gilt daher, gesellschaftliche und wirtschaftliche Modelle zu finden, nach denen künftig Wohlstand ohne Wachstum möglich ist, was die Volkswirtschaften vor neue Herausforderungen stellt. Der demographische Wandel vollzieht sich auf nationaler, vor allem aber auf regionaler Ebene höchst unterschiedlich. Während wirtschaftlich erfolgreiche Gebiete, wie die skandinavischen Hauptstadtregionen, die Niederlande, die Schweiz oder Südfrankreich, mit Bevölkerungswachstum rechnen können, sind in den peripheren Gebieten Mittel- und Osteuropas – einschließlich dem Osten Deutschlands – sehr starke Bevölkerungsverluste zu erwarten. Hauptsächlich zwei Gründe sind dafür entscheidend: die unterschiedlichen Geburtenraten und die inner-europäische Wanderung, die vor allem in Ost-West-Richtung verläuft. Diese Entwicklungen werden das Konsumverhalten maßgeblich beeinflussen. Ältere Menschen haben zwangsläufig andere Konsumgewohnheiten als jüngere. Die generationsspezifischen Eigenschaften und die alterstypischen Konsumerwartungen zu ermitteln, ist für die Marktforschung noch ein weites Feld. Noch deutlich weniger erforscht sind die Lebens- und Konsumgewohnheiten der Migranten, die langfristig in den Zuwanderungsgebieten bleiben und dort zu immer wichtigeren Konsumenten werden.



Eröffnete und beschloß die Veranstaltung: Peter Zühlsdorff, Präsident der GfK-Nürnberg e.V.

Alle Abb. der Vortragstrener: fe

### Europas Kaufkraft im Jahr 2020

**Dr. Eberhard Stegner**, Managing Director der GfK GeoMarketing, ging in seinem Vortrag auf die Kaufkraft der künftigen Verbrauchergeneration ein. Für Unternehmen, die ihre Produkte über den Einzelhandel vermarkten, ist von entscheidender Bedeutung, wo den Konsumenten wieviel Geld zur Verfügung steht? Diese Frage beantwortet die „GfK Kaufkraft“. Schließlich war sie die erste Dienstleistung, die die GfK vor 75 Jahren angeboten hat.

„GfK GeoMarketing“ hat in einer aktuellen Studie Deutschland, Italien, Schweden und Polen hinsichtlich der Entwicklung ihrer regionalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen untersucht. Auf Basis dieser Analysen bewertete sie die Zukunftsaussichten der einzelnen Länder und Regionen. Das Ergebnis ist eine Prognose der Kaufkraft in diesen Regionen für das Jahr 2020. Im Jahr 2008 lagen die Regionen mit hoher Kaufkraft in Skandinavien, Südirland, Süddeutschland, Norditalien, dem Ballungsraum Île de France und der Schweiz. Das hohe Preisniveau in Nordeuropa nimmt den Menschen dort jedoch viel von ihrem Wohlstand, während in Osteuropa die geringeren Preise das im Vergleich mit dem Westen noch immer deutlich niedrigere Einkommen etwas ausgleichen. Die Deutschen können sich ebenfalls über vergleichsweise moderate Preise freuen, so daß sie sich insgesamt mehr leisten können, als mancher europäische Nachbar mit einer eigentlich höheren Kaufkraft.

Von den drei westlichen Staaten ist Schweden insgesamt am besten aufgestellt. Die Wachstumsregionen liegen im Süden und dort vor allem im Südwesten. Die Entwicklung in Italien wird hingegen weitgehend stagnieren, wobei die Küstenregionen im Süden ihren Rückstand gegenüber dem Norden leicht vermindern werden können. Auch das europäische West-Ost-

Gefälle wird etwas geringer. Polen wird weiter aufholen. Eine wachsende Bevölkerung dort wird vor allem der Region um Krakau einen deutlichen Zuwachs an Kaufkraftdichte bringen. Die Aussichten für einen Anstieg der Kaufkraft pro Einwohner sind dagegen in Westpolen in der Region Lebus am günstigsten. Doch für die grenznahen Regionen in Ostdeutschland fällt die Prognose dagegen deutlich schlechter aus. In den neuen Bundesländern werden eine schwache Einkommensentwicklung und Bevölkerungsverluste für großflächig rückläufige Kaufkraftdichten sorgen. Deutschland insgesamt wird sich positiv entwickeln, getragen durch die alten Bundesländer. In erster Linie wird dem Süden künftig mehr Kaufkraft zur Verfügung stehen.

### Spur halten und navigieren im beschleunigten Umfeld

Wie schnell und grundlegend sich die Produkte in den letzten zehn Jahren im klassischen technischen Gebrauchsgütermarkt verändert, welche Veränderungen sich bei unseren Einkaufsgewohnheiten ergeben haben und nicht zuletzt, wie der Handel sich und sein Sortiment darauf eingestellt hat, zeigte **Friedrich Fleischmann**, Head of International Retail Services der GfK Retail and Technology, in seinem Vortrag.



**Rund 550 Fachleute aus Industrie, Handel und Verwaltung waren zur 2009er Jahrestagung der GfK gekommen.**

Weltweit nutzen mittlerweile 1,6 Milliarden Menschen das Internet. In Europa haben über 60 %, in Deutschland über 67 % der Bevölkerung Zugang zum Internet. Nie zuvor waren Verbraucher besser über Produkte, Preise, Qualität oder nicht gehaltene Qualitätsversprechen informiert. Das ist für den Handel eine große Herausforderung. Mittlerweile geben die westeuropäischen Konsumenten bei technischen Gebrauchsgütern jeden zehnten Euro online aus. Aber, mahnte F. Fleischmann, zur Differenzierung: Von 100 Kunden, die online bei Quelle bestellen, informieren sich 75 vorher im Quelle-Katalog.



**Referent**  
*Äußerte sich zur künftigen demographischen Entwicklung Europas: Dr. Reiner Klingholz.*



**Referent**  
*Zur Kaufkraft der kommenden Verbrauchergeneration nahm Dr. Eberhard Stegner in seinem Vortrag Stellung.*



**Referent**  
*Friedrich Fleischmann erläuterte, wie es möglich ist, im beschleunigten Umfeld Spur zu halten und zu navigieren.*



**Referent**  
*Franz von Tessun entwarf fünf interessante Szenarien für den Handel in der Zukunft.*

Gleichwohl zeigt sich in den letzten 10 Jahren in Europa ein extremer Abschmelzungsprozeß im klassischen Elektro- und Fotofachhandel: mehr als 20.000 Fachhändler haben ihr Geschäft geschlossen. Obwohl in den letzten 10 Jahren extrem viele neue Produkte auf den Markt gekommen sind. Den Siegeszug der Digitalisierung symbolisieren Produkte wie „LCD TV“, digitale Kameras, Handys, MP3-/MP4-Player, die bei den Absatzzahlen ihre analogen Vorgänger bei weitem überflügeln. Immerhin stellte im Jahr 2000 der Verkauf von weltweit 71 Millionen analogen Kameras noch einen Absatzrekord dar. Doch welche Absatzchancen sich über die neue Technik ergeben haben, belegen 140 Millionen Digitalkameras, die 2008 verkauft worden sind. „Mit der Digitalisierung ging eine Öffnung neuer Anwender einher, die vorher nicht fotografiert haben“, betonte Fleischmann.

Wer online nicht aktiv ist, läuft Gefahr, sein rückläufiges Geschäft nicht kompensieren zu können. E-Commerce erreicht in Deutschland inzwischen immerhin ein jährliches Umsatzvolumen von 13,8 Milliarden Euro. In jedem Fall sollte der stationär aktive Händler wissen, was und wie der Online-Wettbewerb anbietet, um seinen Kunden, die in den Läden kommen, einen entsprechenden Service bieten zu können. „Doch nicht über die technischen Merkmale, sondern über die Emotionalisierung der Produkte kommt der Erfolg“, versicherte Fleischmann.

Apple betreibt weltweit über 250 Shops und hatte darin 2008 etwa 100 Millionen Besucher. Der Laden der Zukunft aber darf nicht rein technisch ausgestattet sein, denn er böte kein Einkaufserlebnis. Vielmehr hat die Kombination von Technik und Mensch in Zukunft absolut Vorrang. Individualisierung und emotionale Aufladung zeigen sich schon heute. Etwa bei Kaffeevollautomaten, die übers Internet verbunden, mit den neuesten Kaffee Rezepten versorgt werden können. Das führte gegenüber 2000 zu einer Verfünf-

fachung des Absatzes und fast einer Verachtfachung des Umsatzes für diese Produkte auf 381 Mio. Euro. Emotionalität ist der Faktor, der die Märkte am stärksten wachsen läßt. Also: Was kann der Konsument mit dem Produkt tun, was verbindet er als Person, als Individuum damit. Die Zukunft wird statt in digitalen Produkten in „digitalen Begleitern“ bestehen, die, viel mehr als heute, den individuellen Wünschen ihrer Nutzer angepaßt sind. Wichtig ist also zu wissen, was der Verbraucher möchte und wo man als Anbieter steht, wie man sich positionieren muß, um Erfolg zu haben. Das heißt, Sortimente, Produktlebenszyklen, Preisverläufe, Sättigungsgrenzen sind Parameter, die rechtzeitig erkannt, den Handlungsspielraum des Händlers im Wettbewerb verbessern. Zusammenfassend riet Fleischmann: „Die individuellen Kundenwünsche müssen im Fokus stehen, ebenso Langfristigkeit in der Kundenbindung, Vertrauen und gelebte Nachhaltigkeit im gesamten Geschäftsprozeß.“

### Fünf Szenarien für den Handel

**Franz Tessun** von Future Thinking & Training zeigte in seinem Vortrag anhand von fünf Szenarien, wie sich der Handel in den kommenden Jahren entwickeln könnte. Blickt man 20 Jahre zurück, erkennt man, daß sich die Welt stark verändert hat. Keine der Entwicklungen konnte durch Prognosen sicher vorhergesagt werden. Mit Szenarien lassen sich solche zukünftigen Veränderungen jedoch qualitativ beschreiben.

Das Szenarienfeld teilte Tessun in die vier Bereiche Handel, Handelsumfeld, Konsument sowie Gesellschaft, Wirtschaft und Politik ein. Hinzu kamen 18 Schlüsselfaktoren wie beispielsweise „Nahversorgung“ aus dem Bereich Handel oder „Soziodemographie“ aus dem Bereich Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Jeden dieser Schlüsselfaktoren projizierte er in vier denkbare zukünftige Entwicklungsrichtungen. Aus der Kombination der Bereiche sowie der Schlüsselfaktoren setzen sich die fünf Szenarien zusammen. Diese decken den



**Bekam viel Applaus für seinen kurzweiligen Vortrag über drei Kulturen der Zukunftsforschung: Professor Dr. Holger Rust.**

möglichen Zukunftsraum sehr gut ab und beschreiben unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Szenarien sind keine Prognosen und beschreiben nicht die „einzige mögliche Zukunft“, sondern vielmehr alternative, denkbare Zukunftsvarianten. Anhand dieser Szenarien identifizieren die Forscher Chancen und Gefahren und leiten daraus Handlungsoptionen ab, die die Chancen unterstützen und versuchen, die Gefahren zu minimieren oder zu verhindern. Wie sich der Handel in den nächsten Jahren entwickeln könnte, stellen folgende fünf Szenarien dar:

**Der Handel in der gespaltenen Gesellschaft:** Geringes Wachstum spaltet die Gesellschaft und führt zu preisorientiertem Discount-Einkauf.

**Der Handel im Frühlingserwachen:** Solides Wachstum und konservative Strukturen führen zu regionalem Wettbewerb um zusätzliche Dienstleistungen im Handel.

**Der Handel als Innovationsführer:** Wachstum neuer Märkte und Dominanz der jungen Generation fördern den Wettbewerb um moderne, zusätzliche Dienstleistungen im Handel.

**Der Handel als Trendsetter:** Wachstum und moderne Strukturen führen zu regionalem, aber mobilem Wettbewerb um zusätzliche Dienstleistungen im Handel.

**Der Handel als virtueller Erzeuger:** Sinkender Wohlstand macht preisorientierte Konsumenten zu Direktkonsumenten.

### Drei Kulturen der Zukunftsforschung

**Professor Dr. Holger Rust**, Wirtschaftssoziologe an der Universität Hannover, beschäftigte sich in seinem kurzweiligen und von viel Applaus begleiteten Vortrag mit den verschiedenen Ansätzen der Zukunftsforschung. Die Dinge, meinte er zu Beginn, „sind sehr kompliziert, wie wir bisher festgestellt haben. Damit sind Probleme verbunden, die viele Unternehmen für sich nicht lösen wollen oder können und deshalb eine andere Art von Trendforschung bestellen, die ihnen Zukunftsilusionen gibt.“ Was verspricht diese Art der Trendforschung und was hält sie? „Sie verspricht alles“, versicherte Rust, „und sie hält nichts“, was er eindrucksvoll zu belegen mußte. Zunächst stellte er die sogenannte Kultur der Kennzahlen, auch erste Kultur, vor. Diese arbeitet vorzugsweise mit Anglizismen und erstellt in relativ kurzen Zeiträumen Theorien mit bereits vorgefertigten Ergebnissen. Forschung, die diesen Vorgaben nicht folgt, wird als zu komplex abgelehnt. Es werden in erster

Linie Modelle der Realität gepflegt, nicht aber die klassische wissenschaftliche Vorgehensweise des kritischen Rationalismus. Es dominieren „Best Practices“ sowie die Anpassung an Kundenwünsche. Als Gegenentwurf dazu entwickelt sich eine zweite, höchst kritische Kultur. Sie setzt sich mit den gesellschaftspolitischen Konsequenzen und Irrwegen des wirtschaftlichen Handelns auseinander. Sie pflegt eine

eher qualitative, ganzheitliche Forschungstradition.

Des Weiteren gibt es Kräfte, die vorgeben, Informationen über die tatsächliche Wirklichkeit zu besitzen und diese auf wissenschaftlicher Basis erarbeitet zu haben. Sie besitzen eine eigene Sprachkultur und nähren die Illusion, den Negativismus der akademischen Forschung überwunden zu haben. Diese Forschung zerstückelt wissenschaftliche Einsichten mit dem Ziel, opportune Zukunftsvisionen zu entwerfen. Schließlich stellte Rust dar, welchen Anforderungen seriöse For-

sion von Trends und Megatrends zugunsten der individuellen Begleitung von Unternehmen.

Exklusive Fragen aus der Perspektive des jeweiligen Unternehmens und Vertrauen in eine unabhängige, nicht opportunistische Forschung sind demnach die einzige Möglichkeit, mit der jeweils auch individuell zu bewältigenden Zukunft umgehen zu können. Diese „dritte“ und echte Forschungskultur stellt sich der Zukunft in dem Bewußtsein, daß sie nicht vorhersagbar ist, aber durch eine größtmögliche Nutzung harter und weicher Faktoren in jeder denkbaren Erscheinungsform bewältigt werden kann. Die Schlußfolgerungen dieser Forschungskultur lauten: Forschung muß die Beobachtung der Wirklichkeit anregen. Sie muß die tieferen Schichten der Kultur offenbaren, aus der sich die Märkte etablieren. Und sie muß der unternehmensinternen Kommunikation Impulse geben. Generell, so Rust, gilt die Einsicht, daß Innovation am Ende doch meist nichts anderes darstellt als den Versuch, mit möglichst revolutionären Mitteln alles beim Alten zu lassen.




## Die Kaffeemaschine

Vom reinen Gebrauchsgegenstand zum Lifestyle-Produkt & Statussymbol

P

1998





Kaffeemaschine = Haushaltsgerät

Quelle: GfK RT

2008



Absatz (D) : 1 Mio. Stück  
Umsatz (D) : 381 Mio EUR



Kaffeemaschine = Lifestyle-Produkt

schung genügen sollte: soziologische Sensibilität, Unvoreingenommenheit der Fragestellung sowie Unbeeinflussbarkeit der Methoden. Sie pflegt tatsächliche Wirtschaftsnähe und bietet ehrliche Antworten, mit deren Hilfe unabhängig vom Wunschdenken die Grundlagen für künftige Entwicklungen tatsächlich ermittelt werden können. Sie überwindet die Illu-

**Individualisierung und emotionale Aufladung zeigen sich schon heute bei vielen Produkten – hier von der Kaffeemaschine zum Kaffeevollautomaten.**



# doppeltes magazin. doppelte kundenzufriedenheit.



Der neue NORITSU Photodrucker D703:  
Brillante Photo-Qualität und einfache Handhabung dank neuem Doppelmagazin.

Klein, schnell, flexibel und komfortabel – der neue professionelle Photodrucker mit Doppelmagazin NORITSU D703 überzeugt mit vielen Vorteilen: Er belegt nur knapp 0.35 m<sup>2</sup> Stellfläche. Er ist schnell – wenn Sie beide Magazine mit gleich breitem Papier füllen, druckt er zum Beispiel 650 Bilder pro Stunde (152 x 102 mm). Er ist flexibel, denn sein Doppelmagazin lässt sich auch mit unterschiedlich breitem Material bestücken. Und er ist komfortabel, weil er Ihnen professionelles Arbeiten noch einfacher macht. Der D703 druckt Bilder, Panoramaphotos, Kalender, Grußkarten und viele weitere Bildprodukte mit einem chemiefreien Trockenprintverfahren und in allerfeinster NORITSU Photoqualität. Sie werden Ihre Kunden begeistern – und auf diesem Weg Ihr Geschäft ankurbeln. Sprechen Sie mit uns über Ihre Möglichkeiten mit dem neuen NORITSU D703!



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

# NORITSU