

imaging markt

Das Journal für Minilab, Finishing + Digital Imaging



photokina
: köln fotografiert



photokina
: köln fotografiert

Foto ist wieder in

Jetzt richtig positionieren

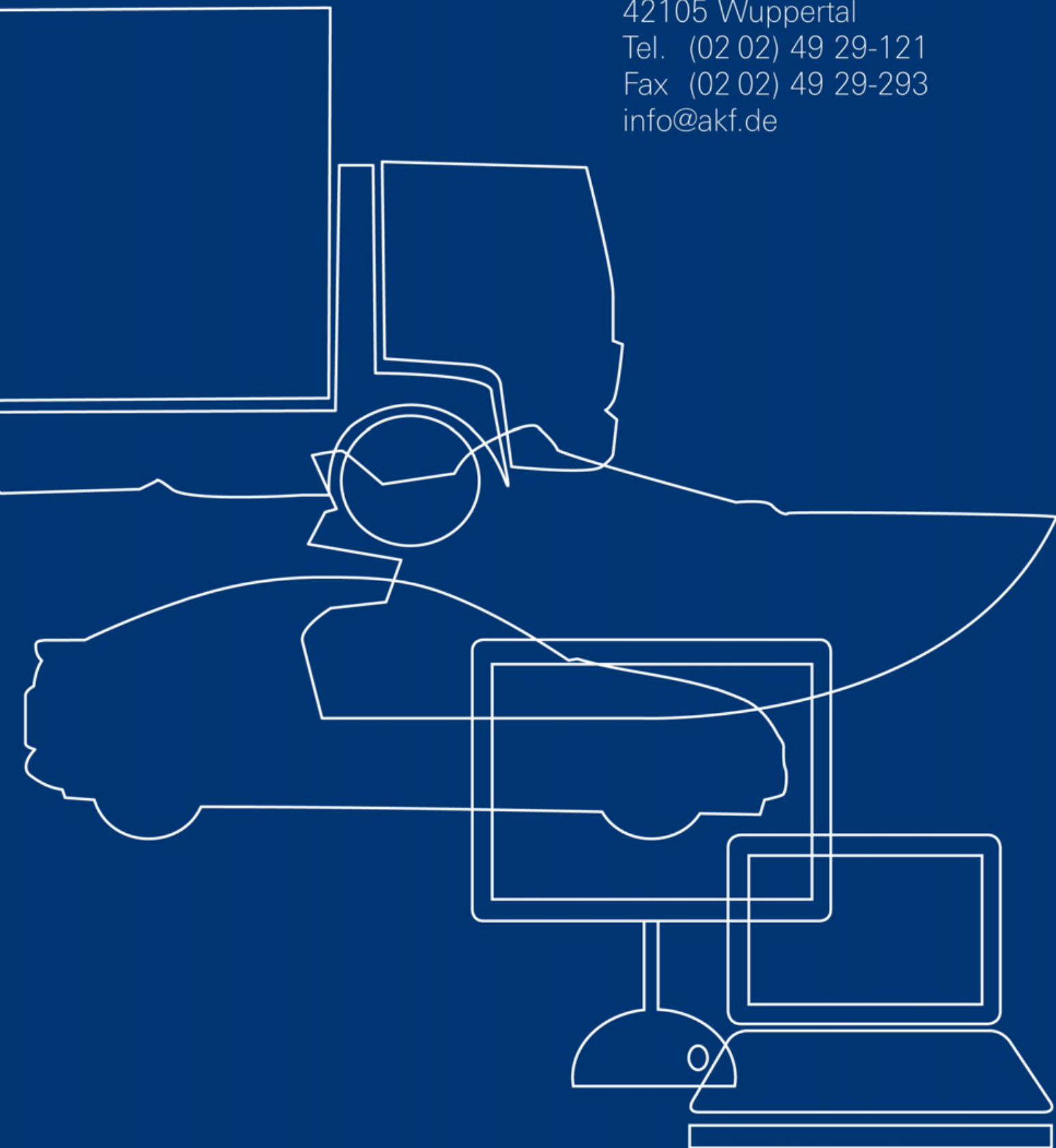


akf bank

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



10.12.2010

Umstrukturierung beendet / Vertrieb der Noritsu-Geräte in bewährten Händen

Sehr verehrte Kundin, sehr geehrter Kunde,

das Wichtigste vorab: bei Noritsu gibt es eine Veränderung, doch für Sie als Kunde ändert sich in der Praxis nichts. Die Noritsu Koki, Wakayama/Japan, hat ihre Geschäftsfelder in Europa neu geordnet. Entwicklung und Produktion sowohl von Drylabs als auch von QSS-Minilabs werden weiterhin den eindeutigen Schwerpunkt der Unternehmensaktivitäten bilden. Den Vertrieb der Geräte übernehmen in verschiedenen europäischen Ländern und Regionen allerdings markterfahrene Distributoren. Installation, Service, Garantie sowie die Ersatzteilversorgung werden in Europa – wie bisher schon – unverändert durch die Firma Veritek sichergestellt.

Ab 1. Januar 2011 zeichnet die eigenständige Firma Dipl.-Ing. Th. Mümken Sales GmbH, 47877 Willich, Siemensring 87, für den Vertrieb der Noritsu-Geräte in Deutschland, Benelux, Österreich, der Schweiz, den nordischen Ländern, in Ungarn und der Ukraine verantwortlich. Thomas Mümken, der derzeitige Vertriebsdirektor der Noritsu (Deutschland) GmbH für das zuvor genannte Vertriebsgebiet, wird mit seiner eigenständigen Vertriebsgesellschaft in den Räumen der deutschen Noritsu in Willich tätig sein. In dem Gebäude unterhält sein Unternehmen ein eigenes Lager für Neugeräte sowie für Verbrauchsmaterial. Auch werden Sie als Kundin/als Kunde weiterhin von Ihnen vertrauten Vertriebsrepräsentanten in gewohnter Weise betreut. Das gilt auch für Ihre Ansprechpartner im Innendienst – etwa zur Materialbestellung – der mit Jahresbeginn 2011 autorisierten Vertriebsgesellschaft.

Das Unternehmen vertreibt im o.g. Gebiet unter anderem alle aktuellen und zukünftigen Geräte des Noritsu-Programms. Dazu gehören derzeit der neue Duplexprinter D1005HR und die Modelle D703 und D502 für den Fotofachhandel sowie die fotochemischen QSS-37er Maschinen, die sich für Betreiber und Labore mit großem Ausarbeitungsvolumen eignen. Auch die Versorgung mit Verbrauchsmaterialien, also Tinte und Papier für die Trockengeräte, übernimmt die neue Vertriebsgesellschaft.

Die Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich, befindet sich nicht in Insolvenz. Vielmehr wird der Geschäftsbetrieb geordnet abgewickelt, werden alle bestehenden Verpflichtungen korrekt erfüllt und das operative Geschäft zum Jahresende 2010 eingestellt.

Der Vertrieb, der Service und die Ersatzteilversorgung für bestehende wie neue Geräte sind durch Verträge zum einen mit der Dipl.-Ing. Th. Mümken Sales GmbH, zum anderen mit der Firma Veritek auch in Zukunft in vollem Umfang gewährleistet. Beide Firmen befinden sich in Willich und beschäftigen erfahrene langjährige Noritsu-Mitarbeiter. Damit ist sichergestellt, dass Sie als Kunde weiterhin in gewohnter Weise gut versorgt und individuell betreut werden.

Die Geschäftsleitung der Noritsu (Deutschland) GmbH dankt Ihnen für Ihr Vertrauen und die gute Zusammenarbeit und bittet Sie, den neuen – bekannten – Partnern weiterhin die Treue zu halten. Auf der beigefügten Liste finden Sie alle Angaben zur Dipl.-Ing. Th. Mümken Sales GmbH, Willich, einschließlich der Ansprechpartner mit Durchwahlruffnummern. Wie Sie sehen, bleiben neben der bekannten Firmenadresse auch die Ihnen bekannten Telefon- und Faxnummern sowie die E-Mail-Adressen unverändert bestehen. Mit Ihnen freuen sich Thomas Mümken und sein Vertriebsteam auf eine für beide Seiten weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit.

Abschließend wünschen wir Ihnen, Ihren Mitarbeitern und Familien ein frohes Weihnachtsfest und ein beruflich wie privat rundum gutes und erfolgreiches 2011.

Mit freundlichen Grüßen



Noritsu (Deutschland) GmbH i.L.
Hiroshi Nakayama



Unternehmen und Ansprechpartner

Dipl.-Ing. Th. Mümken Sales GmbH
Siemensring 87
47877 Willich

Geschäftsführender Gesellschafter Dipl.-Ing. Thomas Mümken

Ab 1. Januar 2011 Vertriebspartner für **Noritsu-Geräte und –Verbrauchsmaterial** in
Deutschland, Benelux, Österreich, der Schweiz, den nordischen Ländern sowie Ungarn und der Ukraine.

Ansprechpartner	Funktion	Telefondurchwahl	Faxnummer
Thomas Mümken	Geschäftsführer und Vertriebsleiter	02154/9157-34 Mobil 0172 20 58 299 *E-Mail thomas.muemken@noritsu.de	02154/915739
Ralf Paulsen	Disponent und Bestellannahme für Verbrauchsmaterial	02154/9157-31 *E-Mail ralf.paulsen@noritsu.de	02154/915739
Heike Borges	Vertriebsassistentin	02154/9157-30 *E-Mail heike.borges@noritsu.de	02154/915739
Frank Pohlmann	Vertriebsrepräsentant D-Nord/ nördl. Westen	Mobil 0173-9701754 *E-Mail frank.pohlmann@noritsu.de	
Mirko Wild	Vertriebsrepräsentant D-West/Südwesten	Mobil 0172-2058034 *E-Mail mirko.wild@noritsu.de	
Lex Engel	Vertriebsrepräsentant BeNeLux	Mobil +31 65 12 411 77 *E-Mail alexander.engel@noritsu.de	
Kurt H. Freund	Vertriebsrepräsentant Schweiz Österreich	Festnetz +41 44 780 15 63 Mobil +41 79 436 44 81 E-Mail kurt.freund@imagingpower.com	

Ein Vertriebsrepräsentant für Ostdeutschland
wird kurzfristig benannt.

*Vorläufige E-Mail Anschriften – Änderungen
werden zeitnah bekanntgegeben.



Impressum

Herausgeber:

Noritsu (Deutschland) GmbH i.L.
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
Liquidator: Hiroshi Nakayama
Registrierung:
Amtsgericht Krefeld, HRB 3588;
Umsatzsteuer-Identifikationsnum-
mer: DE119109734

Redaktion:

Dipl.-Ing. Thomas Mümken (verant-
wortlich), Heinz-Joachim Fehl,
Telefon: 0 21 54 /91 57-34; E-Mail:
thomas.muemken@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, www.barbara-schmitz.de

Erscheinungsweise:

viermal im Jahr

Titelbild Koelnmesse

© Noritsu (Deutschland) GmbH i.L.
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 i.L., Siemensring 87, 47877 Wil-
lich, zulässig.

Anwenderbericht	6
Foto Söhn und Foto Goertz, Düsseldorf, haben den D1005 im Einsatz Einer für alles	
Fotohandelsgruppe	11
europa foto auf der photokina Endlich Plus bei Bildern	
Minilab	14
Noritsu auf der photokina und der Ringfoto-Herbstmesse; Interview mit Thomas Mümken Alles für ein gutes Bildergeschäft	
Bildermarkt Ausland	20
Kurt H. Freund zum schweizerischen Fotohandel Chancen, so gut, wie nie zuvor	
Fotohandelsgruppe	24
Ringfoto-Herbstmesse in Erlangen Vornweg auf der Zielgeraden	



Abb.: fe

Den Wechsel von einem nassen zu ei-
nem trockenen Lab haben kürzlich zwei
Düsseldorfer Fotohändler gewagt. Über
ihre bisherigen Erfahrungen mehr ab
Seite 6.



Abb.: europa foto

Die Kooperationen haben sich gut auf-
gestellt und zeigen sich kurz vorm
Schlußspurt mit dem 2010er Verlauf
sehr wohl zufrieden. Details ab Seite
11 und Seite 24.



Abb.: NKC

Besonders großes Interesse
zeigten Fotofachhändler in Köln
und Erlangen am neuen
Duplexdrucker D1005HR. Das
und mehr ab Seite 14.



Abb.: privat

Seit Jahrzehnten in der Fotobranche ak-
tiv, kennt er sie bestens. Seine Ein-
sätzung zur schweizerische Fotosze-
ne vermittelt er ab Seite 20.



Auf vier Etagen ist Foto Söhn mitten in Düsseldorfs Altstadt präsent.



Das etwa 220 m² große Traditionsgeschäft befindet sich auf der Kaiserstraße unweit der Düsseldorfer City.

Vor kurzem haben die beiden Düsseldorf Fotofachhändler Jörg Henzen und Matteo Pizzaleo ihr Naßlab gegen einen aktuellen Duplexprinter, den Noritsu D1005, ausgetauscht. Beide äußern sich zu den Gründen für den Wechsel, zu den Reaktionen der Kunden, der Entwicklung des Bildermarktes und zu ihren praktischen Erfahrungen mit dem neuen Trockenlab.

Foto Söhn und Foto Goertz haben den D1005 im Einsatz

Einer für alles

Was hat Sie zur Anschaffung des D1005 veranlaßt?

Matteo Pizzaleo, Mitinhaber Foto Söhn: Es war an der Zeit, einen Gerätewechsel vorzunehmen, weil die Reparaturen an unserer QSS-3302 zunahmen. Zudem war es auch eine Frage des geeigneten Personals. Wir brauchten einen Mitarbeiter, der wechselweise das Minilabgerät bedienen und im Studio nebenan Paß-, Bewerbungs- und Portraitaufnahmen aller Art machen konnte. Aber entweder man bekommt einen reinen Laboranten oder einen reinen Fotografen, aber niemanden, der beides gleich gut beherrscht. Das Arbeiten mit dem Drylab ist wesentlich einfacher, da dazu kein laborspezifisches Wissen nötig ist und weil viele Handgriffe entfallen, die ein chemisches Gerät nun einmal erfordert. Im Vergleich zum Naßlab arbeitet der D1005 farbstabiler, das heißt, die Farbwiedergabe der Inkjet-Prints ist durchweg identisch. Gerade bei den Nachbestellungen mußten wir immer erklären, warum es bezüglich Dichte und Farbe Abweichungen zum Erstabzug gab. Dazu kommt das weit größere Ausarbeitungsspektrum des Duplexprinters. Da wir bis auf die Diafilm-entwicklung alle Bildprodukte selbst herstellen, haben wir mit dem D1005 unsere letzte Fertigungslücke komfortabel geschlossen. So sind wir für die Zukunft bestens gerüstet.

Jörg Henzen, Inhaber von Foto Goertz: Unsere QSS-3000 hat uns gute Dienste geleistet, aber nach sechs Jahren sind die Geräte technisch überholt. Sie sind bei der Datenübernahme und -verarbeitung zu langsam, weil die Bilddatenmenge je Bild durch die stetige Pixelerhöhung enorm zugenommen hat. Zum Glück ist unser Paßbild- und Bewerbungsbildaufkommen immer größer geworden. Da wir die Bilder mit dem Minilabgerät ausgearbeitet haben, gab es aber immer öfter Überschneidungen mit anderen Bildaufträgen. Um die Wartezeit der Paßbild- und Bewerbungsbildkunden erträglich zu halten, hätten wir dafür einen separaten Paßbilddrucker anschaffen müssen. Allerdings wäre damit gegenüber unseren fotochemischen Bildern ein Qualitätsverlust verbunden gewesen. Mit dem Neuen geht das alles viel besser. Wir können einen laufenden Auftrag unterbrechen, Paß- und Bewerbungsbildaufträge vorrangig ausarbeiten, und dann die Produktion des Ursprungsauftrags fortsetzen. Es ist uns damit möglich, auch Raw-Daten zu verarbeiten, was beim Naßgerät umständlich und mit Zusatzkosten für den Kunden verbunden war. Beim D1005 kann man die Druckgeschwindigkeit nicht erhöhen, aber – wenn es denn einmal nötig sein sollte – die Verarbeitungsgeschwindigkeit des Rechners. Wer weiß, was noch auf uns zukommt, wenn die DSLR-Herstel-



Matteo Pizzaleo (r.), Mitinhaber von Foto Söhn, schätzt den persönlichen Austausch mit den Kunden.

Kurzportrait Foto Söhn

ler die Pixelzahl weiter erhöhen. Die Produktionsflexibilität war der Hauptgrund für unseren Geräteaustausch. Ich wollte aber kein fotochemisches System mehr haben. Thermosublimationsbilder sind mir qualitativ zu schlecht, außerdem bietet jeder Drogeriemarkt sie. Davon möchten wir uns schon absetzen. Ich habe mich schon länger mit Trockenlabs beschäftigt, wir produzieren seit Jahren großformatige Bilder mit einem Epson-LFP, die Qualität hat mich immer begeistert. So sind wir zum D1005 gekommen.

Welche Produkte fertigen Sie mit dem Gerät?

M. Pizzaleo: Alles, was sich damit herstellen läßt. Angefangen vom Standardbild über Großformate bis hin zu den individuellen Produkten, wie Fotobücher, Kalender, Gruß- und Visitenkarten. Zudem alle Paßbilder, Bewerbungsfotos und unsere Studioaufnahmen. Den Löwenanteil machen wie eh und je 9x13-cm- bis 20x30-cm-Bilder aus. Das ist unser Brot- und Buttergeschäft. Natürlich produzieren wir auch Individuelles, eine Collage, den Kalender, das Fotobuch, aber das Volumengeschäft sind bislang noch die Bilder. Und zwar sowohl von digitalen Bilddaten als auch von Filmmaterial, das wir scannen. Zu etwa 70 Prozent arbeiten wir mit dem Gerät Kundenaufträge, zu rund 30 Prozent eigene Aufnahmen vom Paßbild bis zu Portraitaufnahmen aus. Ich habe Mitarbeiter, die alternativ angehaucht sind, die das Analoge sehr gut beherrschen. Sie ziehen auch die Analogkunden in unser Geschäft. Seit einiger Zeit kommen verstärkt junge Leute zu uns, die nicht digital, sondern begeistert klassisch mit einer AE1 oder einer F2 fotografieren. Zu den „Analogen“ zählen ebenso unsere Lomo-Kunden. Im Moment ist es wieder Mode, auf Film zu fotografieren. Erwartet habe ich

Name/Adresse: Foto Söhn GmbH & Co. KG, Flingerstraße 20, 40213 Düsseldorf
Telefon: 0211-32 53 25
Telefax: 0211-13 15 38
E-Mail: info@foto-soehn.de
Geschäftsführer: Matteo Pizzaleo
Gegründet: 1892
Lage: Düsseldorfer Altstadt, 1A, im Eigentum
Betriebsgröße: etwa 300 m² über 4 Etagen
Beschäftigte: 7 einschließlich M. Pizzaleo
Angebot: Vollsortimenter, Labor, Werkstatt, Studio, eigener Schulungsraum;
Besonderheiten: Großes Sortiment an Stadt-Souvenirs (Tourismus)
Mitgliedschaft: Ringfoto-Gesellschafter

diesen Trend schon lange. Der zeichnet sich – zumindest bei uns – jetzt ab. Mir ist der Kunde, der uns Filme zum Ausarbeiten bringt, ebenso lieb, wie der, der uns Bilddaten übergibt. Unsere Analogkunden verlangen durchweg Bilder in Standardformaten – aber immer mit Bilddaten-CD.

J. Henzen: Auch auf Sicht gesehen überwiegend Bilder von 9x13 cm, bis 20x30 cm. Das ist eindeutig unser Ausarbeitungsschwerpunkt. Mit dem neuen Gerät verwenden wir 13er Rollen, die sich fürs 9x13-cm-Bild ebenso eignen wie fürs 13x18-cm-Format. Auch das 9x13 liefern wir wahlweise mit matter oder glänzender Oberfläche, weil wir etliche Kunden haben, die diese Bilder immer noch nachfragen, obwohl das 9er das gleiche kostet wie ein 10x15-cm-Print. Wir freuen uns aber über jeden Kunden, der Bilder bei uns bestellt, wobei wir einen beachtlichen Anteil an Bilderkunden haben, die gleich größere Bildmengen ordern. Derweil sind diese Aufträge für uns noch lukrativer als ein Fotobuch. Solange wir dieses Bildergeschäft noch haben, werden wir es auch pflegen. Wie einst das Naßlab, so setzen wir auch das neue Inkjet-Gerät für die Selbstverarbeitung unserer professionellen Aufnahmen ein. Haben wir sonst zur Ausgabe von 30x45-cm-Bildern unseren LFP verwendet, produzieren wir die nun ebenfalls mit dem D1005.

Welche beidseitig bedruckten Produkte stellen Sie mit dem Gerät her?

M. Pizzaleo: Alle Bildprodukte, von der Grußkarte über den Kalender bis zum Fotobuch, bei denen der beidseitige Druck ein Muß oder zweckmäßig ist. Ein für uns



Nathalie Schramm, Fotografin-Auszubildende, arbeitet an dem Trockenlab und im Studio von Foto Söhn.



Praktisch: D1005 und Filmentwicklungsmaschine.

wesentliches Merkmal des Geräts ist seine Universalität, daß es sowohl das einseitige als auch das beidseitige Drucken perfekt beherrscht.

J. Henzen: Die Duplextauglichkeit des Geräts ist ein hübscher Zusatznutzen, war für uns – wie eingangs erwähnt – aber nicht der ausschlaggebende Anschaffungsgrund. Bistlang haben wir das Fotobuch von einem externen Dienstleister, meinem sehr geschätzten Händlerkollegen Lamprechter aus Innsbruck bezogen. Seine Bücher sind gut, sein Service ist perfekt, deshalb werden wir das Angebot auch beibehalten. Allerdings werden wir mit dem D1005 und dem Fastbind-System zusätzlich besonders hochwertige Bücher selbst produzieren. Darüber hinaus fertigen wir für unsere Kunden die ganze Palette beidseitig bedruckter Bildprodukte.



Der D1005 auf dem Weg in den ersten Stock.

Wie vermarkten Sie die mit dem D1005 erstellten Bildprodukte?

M. Pizzaleo: Wir haben das Gerät erst Mitte November dieses Jahres installiert. Seither sprechen wir unsere Bilderkunden auf unsere erweiterten Ausarbeitungsmöglichkeiten an. Zudem werden wir in Kürze, nach der Aktualisierung unseres Bilderangebots, auch gezielt dafür werben.

J. Henzen: Unser reines Printgeschäft ist immer noch gut, doch gemessen am einstigen Aufkommen ist es schon deutlich weniger geworden. Und ich fürchte, daß die Talsohle noch nicht erreicht ist. Deshalb haben wir nach dem Gerätewechsel damit begonnen, unsere Bilderkunden im Einzelgespräch und anhand von Mustern an die individuellen Bildprodukte heranzuführen. Das ist ein Lernprozeß, den die Kunden nicht von heute auf morgen verinnerlichen werden. Denn während das Bild vom Film ein Muß war, braucht es für Individualpro-



Durchs Fenster und über eine Rampe ins Labor.

dukte stets einen konkreten Anlaß oder Bedarf. Das müssen und werden wir geduldig vermitteln. Ich denke da auch an Seminare in unserem neuen eigenen Schulungsraum, bei denen wir vor allem Kundinnen vermitteln, wie leicht sie Fotobücher selbst kreieren und bei uns bestellen können. Die Frauen sagen uns nach wie vor, daß sie keine Bilder mehr haben, seit der Ehemann oder Partner digital fotografiert. Daher sind sie eine interessante Zielgruppe, die wir fürs Fotobuch gewinnen möchten. Die Bilder sind ja ohnehin schon auf dem PC und einen Internetanschluß hat heute auch jeder. Die Buch-Software ist simpel und an der Gestaltung kann man sich stundenlang vergnügen. So werden wir es unseren Kunden nahebringen.

Wie ist das Kunden-Echo auf Ihr erweitertes Bilderangebot?

M. Pizzaleo: Unsere Kunden missen durch den Gerätewechsel nichts. Wir decken mit dem Trockenlab ja nicht nur den Fertigungsumfang des Naßlabs ab, wir können darüber hinaus ja noch viel mehr, nämlich eine Vielzahl weiterer attraktiver Bildprodukte anbieten. Den D1005 haben wir mit einem Filmscanner gekoppelt, und unsere C41-Filmentwicklung haben wir auch noch



Fotohändler Jörg Henzen, Inhaber von Foto Goertz, ist mit dem neuen Duplexlab, das er seit September 2010 betreibt, vollauf zufrieden.



Lukrativer Blickfang:
Jörg Henzen ist mit seinem Foto-Goertz-Geschäft
auch autorisierter Leica-Shop.

im Einsatz, so daß wir auch Analogmaterial ausarbeiten können. Mit dem Mix aus beidem kommen wir gut zurecht.

J. Henzen: Wir beginnen gerade erst damit, unseren Kunden nach und nach die vielen neuen Produkte nahezubringen. Für die Kunden ist entscheidend, daß sie das bekommen, was sie haben wollen, ob Bilder oder Kalender, ob von Bilddaten oder vom Film. Das gelingt uns offensichtlich auch mit der neuen Maschine ganz gut, denn die Kunden sind zufrieden und kommen wieder.

Sind auch Ihre qualitätssensiblen Kunden mit der Inkjet-Qualität zufrieden?

M. Pizzaleo: Die Qualität der Bilder ist irre gut. Selbst auf Fotomaterial eingeschworene Kunden überzeugen die Inkjet-Ergebnisse. Bislang hat sich nur ein Kunde kritisch, aber nicht ablehnend geäußert. Ich hatte, wie bei einem Systemwechsel nicht auszuschließen, mit mehr Nachfragen von Kunden gerechnet. Doch die Resonanz ist bis jetzt eindeutig positiv. Wir hören öfter von Kunden, daß die Bilder nun anders aussehen „als die, die wir sonst all’ die Jahre von Ihnen bekommen haben, aber die neuen gefallen mir besser. Sie wirken schärfer und sind richtig plastisch.“ Dabei arbeiten wir noch mit der Standardauflösung des D1005 von 720 dpi. Das ist qualitativ durchaus in Ordnung. Dennoch nutzen wir Noritsu HR-Option und werden das Gerät nach der Aufrüstung wahlweise auch mit einer Auflösung von 1440 dpi betreiben. Die damit erzielte Bildqualität ist fachlaborgerecht und wirklich über jeden Zweifel erhaben, wovon wir uns auf der photokina selbst überzeugt haben.

J. Henzen: Um sicherzugehen, haben wir

unser fotochemisches und das neue Gerät einige Wochen parallel betrieben. In der Zeit gab es keine, allenfalls positive Reaktionen zu den Inkjet-Bildern. Inzwischen haben eine Berufsfotografin und zwei Amateurlkunden den Systemwechsel hinterfragt. Sie lassen aber weiterhin ihre Bilder bei uns ausarbeiten. Beim Betrachten aus nächster Nähe oder mit einer Lupe gibt es Bildpartien, bei denen der Inkjet-Druck zu erkennen ist. Das entspricht dann aber nicht mehr dem üblichen Betrachtungsabstand. Zweifellos ist die Bildqualität bei 720 dpi Auflösung schon super. Bei einer Auflösung von 1440 dpi ist auch ein fotochemisches Bild nicht mehr besser. Mit der optionalen Aufrüstung, die ich direkt mitbestellt habe, ist das Gerät perfekt. Einige Kunden, die Bilder nachbestellt hatten, wollten die Erstbilder nun genauso brillant haben wie die nachbestellten. Selbst Fotoamateure bemerken, daß die Weißen in den Inkjetbildern wirklich weiß sind und nicht gelblich, wie beim fotochemischen Papier. Das fällt ganz besonders im direkten Vergleich auf. Wie zuvor können die Kunden bei uns zwischen automatisch gefilterten Bildern und handgefilterten Premiumbildern wählen. Auch dabei machen wir mit Vergleichsmustern den Unterschied deutlich. Dann entscheidet der Kunde. Und wir haben einen beachtlichen

Der Filmscanner (2.v.r.) ist bei beiden Fotohändlern Bestandteil des D1005-Arbeitsplatzes.



Kurzportrait Foto Goertz

Name/Adresse: Foto Goertz,
 Kaiserstraße 23, 40479 Düsseldorf
Telefon: 0211-4 92 00 64
Telefax: 0211-4 92 04 68
E-Mail: info@fotogoertz.de
Inhaber: Jörg Henzen
Gegründet: 1905 / Übernahme durch
 J. Henzen am 1. April 2003
Lage: B, keine Laufflage
Betriebsgröße: etwa 220 m²
Beschäftigte: 5 einschließlich J. Henzen
Angebot: Vollsortimenter, Labor, Studio,
 eigener Schulungsraum;
Besonderheiten: Leica-Shop
Mitgliedschaft: Ringfoto-Gesellschafter

Ilona Moryl, langjährige Mitarbeiterin bei Foto Goertz, ist im Verkauf, im Studio und im Labor aktiv.



Anteil an Kunden, die unsere Premiumbilder bestellen. Daran hat sich nach dem Gerätetausch bislang nichts geändert.

Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung des Bildergeschäfts ein?

M. Pizzaleo: Mir ist wichtig, daß wir alle Bilder, auch die individuellen, in bester Qualität und auf Wunsch auch schnell liefern können. Was wir uns nicht leisten können ist, nein zu sagen. Wir müssen und wollen jeden Bilderwunsch erfüllen. Dazu verhelfen uns der D1005 und das weitere Equipment, das wir hier dazu einsetzen. Bei der Bedienung der Bilderterminals ist entscheidend, daß die Leute sich nicht allein gelassen fühlen, dann bestellen sie auch fleißig. Wir werden das viel größere Ausarbeitungsspektrum des neuen Labs zum Ausbau unseres Dienstleistungsangebots nutzen. Dazu paßt, daß wir im Kellergerauch gerade eine komplette Werkstatt eingerichtet haben, die es uns erleichtert, stärker auf die Mehrwertprodukte einzugehen und sie noch zu besser zu verkaufen. Wir wollen deren Anteil auf Sicht deutlich

Auch J. Henzen betreibt den D1005 zusammen mit seiner C41-Filmentwicklungsmaschine.



erhöhen. Allerdings glaube ich nicht, daß die Mehrwertprodukte die Bilder ablösen. Sollte es uns vielmehr gelingen, demnächst mit Mehrwertprodukten zusätzlich das gleiche Umsatzniveau wie heute mit den Bildern zu erreichen, wäre das für uns ein sehr großer Erfolg.

J. Henzen: Im Fotobuch, dem gebundenen Bild, sehe ich für unser Bildergeschäft eine Zukunft.

Das Segment wird deutlich wachsen. Viel zu viele Bilddaten landen auf Festplatten und werden vergessen. Ein Fotobuch ist handlich, lädt zum Durchblättern ein. Es läßt sich gut mitnehmen, braucht zum Betrachten keine technischen Hilfsmittel und obendrein macht das Selbstgestalten der eigenen Bücher Spaß. Darüber hinaus ist das Fotobuch – wie das Fotoalbum – ein praktisches Bildarchiv. Bisher geht ein Großteil der Fotobücher komplett am Fachhandel vorbei. Wir können der Fotobuchkonkurrenz der Großlabore im Internet nur begegnen, wenn wir die gleichen Argumente kommunizieren, mit denen wir seit jeher die Selbstverarbeitung der Bilder vermitteln. Also die bessere Qualität, die schnellere Lieferung und die Sicherheit, daß der Kunde weiß, wo seine Bildprodukte gefertigt werden. Dazu gehört, daß die Kunden ihre Fotobücher auch beim Fotofachhändler online bestellen können. Wir bedienen Bilderkunden aus allen Bevölkerungsschichten, allerdings ist der Anteil der Älteren schon signifikant. Die Demographie spricht für uns, denn dieser Bevölkerungsanteil wird immer größer. Die Leute ab 50 sind aktiv, reisen, haben durchweg mehr Geld zur freien Verfügung, auch weil sie Vermögen ihrer Eltern geerbt haben. Diese reiferen Jahrgänge haben ihre Kinder aus dem Haus, sie haben viel Zeit, fotografieren immer mehr. Sie bilden die ideale Zielgruppe fürs Fotobuch. Das sind heute und in Zukunft unsere Kunden. **Welche Erfahrungen haben Sie bislang mit dem Gerät gemacht?**

M. Pizzaleo: Wir sind rundum zufrieden, es läuft alles einfacher und besser. Jeder Mitarbeiter, der über PC-Grundkenntnisse verfügt, ist auch in der Lage, das Gerät sicher zu bedienen, was uns speziell wegen der Doppelfunktion „Labor und Studio“ sehr entgegenkommt.

J. Henzen: Ich selbst bin begeistert von der Maschine, finde die Bilderergebnisse hervorragend. Nun mag ich auch gerne kontrastreichere Bilder mit kräftigeren Farben. Das Handling ist viel bequemer und die Energiekosten sinken deutlich. Ich vermisse die chemische Maschine nicht, und unsere Kunden vermischen sie auch nicht. Die Kunden, die zu uns kommen, weil sie Beratung und bessere Qualität erwarten, denen muß ich das auch bieten können. Deshalb stelle ich keine Kiosksysteme mit Thermosubprintern auf. Dadurch hole ich keinen Kunden vom Drogeriemarkt zurück, verkaufe ich kein Bild mehr. Ohne unser Lab wären wir unsere Bilderkunden los. Mit dem D1005 kann ich noch eine Wertschöpfung erzielen und binde die Kunden durch hervorragende Bildqualität und durch unseren Service.



europafoto auf der photokina

Endlich Plus bei Bildern

Auf der photokina hatte die Kooperation ihren Stand in Halle 2.1. Im vorderen, öffentlichen Bereich konnten sich Messebesucher informieren und die Bildbestellung am Terminal praktisch testen.

Am dritten Tag der diesjährigen photokina hatte die Kooperationszentrale ihre Mitglieder zur 23. Einkaufsmesse in die Domstadt gebeten. Über 250 Händler folgten dem Ruf, deutlich mehr, als sich angemeldet hatten. Ihr Kommen wurde denn auch mit außergewöhnlich vielen und überaus attraktiven Angeboten belohnt. Diese Chance nutzten die Händler und orderten kräftig fürs bevorstehende Weihnachtsgeschäft.

Gutes Polster, gute Aussichten

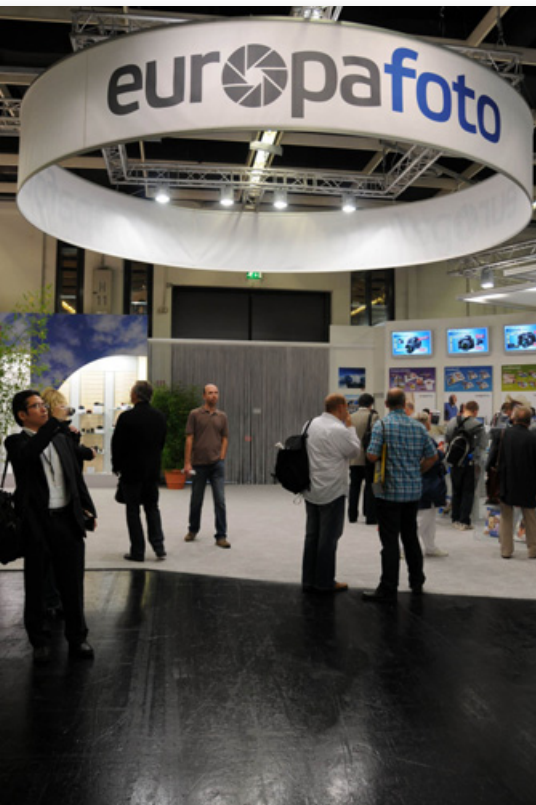
Nach Angaben von R. Kreft bestellen die Händler vor allem hochwertige Kameras. Gefragt und von den Verbrauchern bevorzugt im Fachhandel nachgefragt seien Systemkameras – mit und ohne Spiegel – sowie Sucherkameras mit Verkaufspreisen ab etwa 300 Euro. Billigmodelle dagegen drehen sich „bei uns nicht“. Zu den Rennern bei der Bestellung durch die Händler wie der Nachfrage durch die Konsumenten zählt auch das Systemzubehör, wie Objektive und Elektronenblitzgeräte. Getrübt wird die Freude der Händler und der Kooperationszentrale allerdings nach wie vor durch die beschränkte Lieferfähigkeit der Industrie. Ausgerechnet bei den meistverlangten Produkten, auch den hochpreisigen, bleiben die Auftragsrückstände hoch.

Deshalb riet R. Kreft den Händlern, begehrte Ware in überschaubarer Menge „vorsorglich“ zu bestellen, und nicht darauf zu hoffen, „daß wir zum richtigen Zeitpunkt ‚just in time‘ liefern können“. Schließlich räumt die Zentrale ihren Händlern ein 30tägiges Zahlungsziel ein, das sie mit „American Express“-Kreditkarte um weitere 58 Tage erweitern können. Sobald Teillieferungen in Eschborn eingehen, wird

Während der photokina informierte Robby Kreft, Geschäftsführer der Eschborner Kooperation, über neue eigene Aktivitäten und über den Verlauf der „europa foto“-Herbstmesse. Letztere veranstalten die Eschborner in photokina-Jahren generell in Köln.



**Robby Kreft,
Geschäftsführer der europa foto,
Eschborn.**



**Nicht zu übersehen:
die Ausschilderung des Standes.**

nämlich quotiert und die vorhandene Ware gerecht an die Händler mit offenen Bestellungen verteilt. Ein „positiver“ Nebeneffekt der unerwünschten „Warenknappheit“: die Verkaufspreise bleiben stabil. Alles in allem zeigte sich R. Kreft mit dem Verlauf wie der Stimmung auf der Einkaufsmesse „sehr zufrieden“. Schließlich konnte er schon auf ein nettes Polster verweisen. So schloß die Kooperationszentrale die ersten sechs Monate dieses Jahres mit einem Umsatzplus von 11 Mio. Euro zum Vorjahr ab. Das läßt R. Kreft fürs angestrebte 2010er Jahresziel – „auf Vorjahresniveau“ – hoffen. „In photokina-Jahren fällt das erste Halbjahr meistens etwas schwächer, das zweite dafür um so besser aus.“

Vor Ort wie im Netz allzeit bereit

Zu den Neuheiten, die Robby Kreft ankündigte, gehört die neue „sPrint“-Terminalsoftware mit der Versionsbezeichnung G4. Sie wird ab Anfang November 2010 auf den Stationen installiert und ersetzt die bisherige Version. „Wir haben seit über einem Jahr alle Anregungen und Kritikpunkte der „sPrint-Betreiber“ gesammelt, und die support hat die Software komplett überarbeitet“, präzisierte R. Kreft. Zu den Erweiterungen gehört unter anderem eine 3D-Ansicht von Fun-Produkten, wie Fototassen, die den Konsumenten eine noch realistischere und professionellere Darstellung dieser Bild-Artikel als bisher vermittelt. Bestandteil der neuen Software sind natürlich auch „exzellente Fotobuchangebote“. Zusätzlich ist demnächst – für alle, die es eilig haben – ein 24-Stunden-Service vorgesehen. Ein Fotobuch, das der Konsument bis 14 Uhr beim „sPrint“-Dienstleister bestellt, wird dann durchweg noch am selben Tag gefertigt und auf den Weg gebracht, so daß der Kunde es bereits

am nächsten Tag in Händen halten kann. „Mit der G4-Version besitzen unsere Händler dann wieder die modernste Software auf dem Kiosksektor“, versicherte der „europa foto“-Chef.

Eigenen Angaben zufolge können Fotokunden derweil bei bundesweit über 100 „europa foto“-Händlern an knapp 600 „sPrint“-Terminals einschließlich aller Variationen insgesamt weit über 2.000 Bilder und Bildmehrwertprodukte bestellen. „Unser System wird immer besser, es gibt immer mehr Mitglieder, die es nutzen. Durchschnittlich installieren wir pro Monat 25 Einheiten bei unseren Händlern“, ergänzte R. Kreft, um sodann eine weitere Ausbaustufe des „sPrint“-Angebots zu präsentieren. Unter dem europaweit geschützten Begriff „genialdigital.de“ hat die Eschborner Zentrale mit di support eine Neuheit im Bereich der Online-Bildbestellung geschaffen. Über die eingängige Internetadresse hat jedermann über seinen PC leicht Zugriff auf das komplette „sPrint“-Bilderangebot, vom 10x15-cm-Standardprint bis zum Fotobuch, vom Foto-T-Shirt bis zum selbstbebilderten Duschvorhang.

Zusätzlich zum großen Bildersortiment zeichnet sich „genialdigital.de“ auch durch die Anwendungsplattform und die Zustell-/Abhol-Option aus. Die Bestellsoftware arbeitet Browser-basiert, kommt also ohne vorherige Installation eines externen Programms auf dem Rechner des Kunden aus. Das sei, versicherte R. Kreft, weder für die beteiligten „europa foto“-Mitglieder noch für die Kunden von Nachteil. Wenn der Händler möchte, kann er „genialdigital.de“ nämlich mittels Link in seinen eigenen Internetauftritt integrieren, damit von dem Verkauf allein profitieren und den Kunden „für sich schützen“. Ruft der Konsument „genialdigital.de“ direkt auf, fließen die

**Der Eingangsbereich
des europa-foto-Standes
auf der photokina.**





Alle Abb. dieser Seite: europa foto

Erlöse über die Zentrale letztlich als Ausschüttung allen beteiligten „sPrint“-Händlern zu. Um das Upload-Tempo der Browser-basierten Anwendungen so zu erhöhen, daß ein Bestellvorgang für die Online-Kundschaft nicht zum nervenzehrenden Geduldsspiel wird, hat die support als Turbo ein effizientes Fremdmodul in die Software integriert. Noch während der Kunde ausgewählte Bilder etwa im Fotobuch platziert, arbeitet das Modul im Hintergrund bereits an der Datenoptimierung und der Datenübermittlung an den Ausarbeitungsbetrieb. Berücksichtigt wurde bei der Online-Bestellung auch der Zugriff auf die sechs bekanntesten „Social Media“-Dienste. So kann der Konsument beispielsweise auch (eigene) Bilder von „facebook & Co.“ für die reine Bildbestellung wie die Gestaltung eines Bildmehrwertprodukts

abrufen und einbinden. Bewußt erst am Ende des Bestellvorgangs muß der Kunde wählen, ob er seine fertigen Bildprodukte per Post zugestellt haben will, oder ob er sie bei einem „europa foto“-Händler seiner Wahl abholen möchte. Als Zahlungsoptionen stehen „Kreditkarte“ oder „Vorkasse“ zur Wahl. „Wir haben uns vor der Gestaltung dieses Onlinedienstes von Fachleuten beraten lassen, denn das Internet funktioniert anders als der stationäre Handel. Das Gros der Kunden macht schon heute seine Bildbestellungen von zu Hause aus. Auch wird sich die Mehrzahl der Online-Besteller – wir rechnen auf Sicht mit bis zu 80 Prozent – die Bildprodukte per Post zustellen lassen. Diesen Entwicklungen müssen wir Rechnung tragen, wenn wir, wenn unsere Händler in dem Bereich auf Sicht nicht den Anschluß verlieren wollen, was nicht heißt, daß wir darüber das Geschäft vor Ort aus den Augen verlieren werden“, verdeutlichte Robby Kreft.

Großer Publikumsandrang herrschte zeitweise auch in dem Bereich des Standes, der allen Messebesuchern offenstand.



Wende im Bildergeschäft geschafft

Für außergewöhnlich hielt der Kooperationsgeschäftsführer aber noch eine weitere Meldung. Konnte er seit seinem Amtsantritt bei europa foto vor über zehn Jahren alljährlich nur Umsatzrückgänge mit den Großlaboren von 15 bis 25 Prozent melden, geht's nun – endlich – wieder aufwärts. Erstmals konnte er den Händlern erfreut verkünden, daß die Kooperation im ersten Halbjahr 2010 ein knapp zehnzehntes Umsatzplus bei den Fotoarbeiten erreicht hat. „Und das ‚aus dem Stand‘, in so kurzer Zeit! Das ist der Beweis, daß wir mit unserem „sPrint“-System richtig liegen.“



„Volles Haus“ bei der Einkaufstagung, die auf und während der photokina stattfand.



Oben: Gleich an einem Eingang zur Halle 6.1 stießen die Messebesucher in Köln auf den Noritsu-Stand. **Rechts:** Kunden und Interessenten aus aller Welt suchten den photokina-Stand auf.



Abb.: fe

In Köln wie in Erlangen präsentierte Noritsu nicht nur ihr aktuelles Geräteprogramm. Der erfahrene Spezialist für Bildausarbeitungstechnik machte vielmehr deutlich, wie der Fotofachhändler, der Fotograf, das Groß- und das Fachlabor mit den Noritsu-Modellen das Bildergeschäft attraktiv und lukrativ gestalten können. Dipl.-Ing. Thomas Mümken, Vertriebs- und Marketingdirektor der deutschen Noritsu, äußert sich zum Verlauf der Messen sowie zur erfolgreichen Selbstverarbeitung.



In Erlangen: Dipl.-Ing. Thomas Mümken (r.), Vertriebs- und Marketingdirektor der Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich, im Gespräch mit einem Standbesucher.

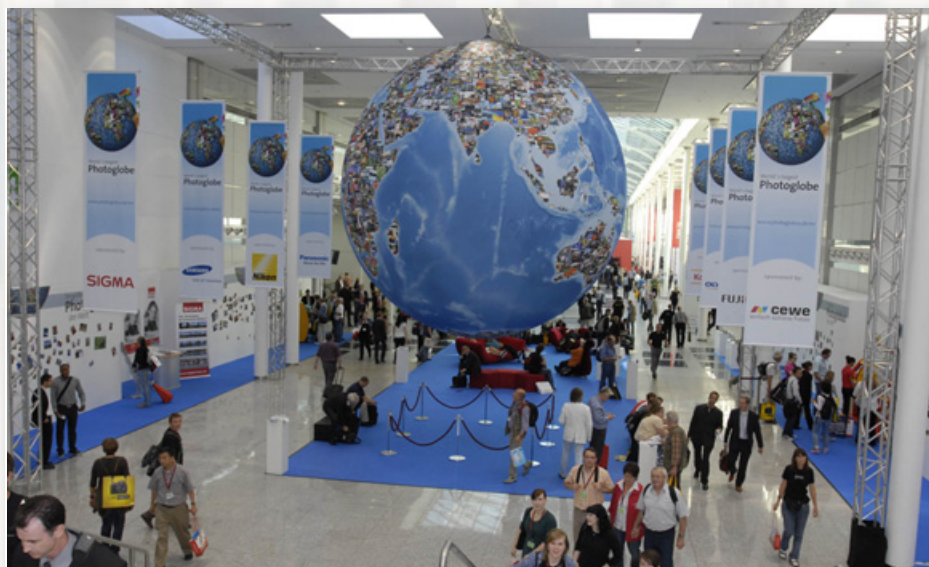
In der Passage 4/5 zog der mit sechs Meter Durchmesser größte „Photoglobus der Welt“ die Besucher in seinen Bann.

Noritsu auf der photokina und der Ringfoto-Herbstmesse

Alles für ein gutes Bildergeschäft

Was sind für Sie die wichtigsten Eindrücke und Trends der 2010er photokina?
 Nicht nur das hohe Besucheraufkommen in Köln hat bestätigt, daß die Fotografie Junge wie Alte, Konsumenten wie Profis fasziniert und mobilisiert. Die Digitaltechnik bietet immer mehr interessante Aufnahme- und Wiedergabemöglichkeiten, was den individuellen Spielraum der Anwender – vom Amateur- bis zum Berufsfotografen – stetig erweitert. Bezogen auf unseren Bereich, die Bildausgabe, ist auf dieser photokina endgültig der Knoten zugunsten der Trockenverarbeitung geplatzt. Obwohl sich schon länger abzeichnete, daß die Selbstverarbeitung einen rasanten Wechsel von „naß“ zu „trocken“ vollzieht, mit dieser Messe ist diese Erkenntnis für alle zur Gewißheit geworden.

Gleichwohl haben Sie in Köln noch fotochemische Ausarbeitungsgeräte ausgestellt und angeboten?
 Daran, wie übrigens auch an der Entwicklung weiterer marktgerechter Naßlabs, wird sich bei Noritsu vorerst nichts ändern. Allerdings sagen wir deutlich, daß der Einsatz von AgX-Technik nur noch für Betreiber sinnvoll ist, die regelmäßig recht große Bildmengen auszubereiten haben. Wir sprechen da von 15.000 m² Fotopapier oder einer Million 10x15-cm-Fotos und mehr pro Jahr. Bei derartigen Volumina ist der Stückkostenvorteil gegenüber den anderen Ausarbeitungsverfahren schon noch beachtlich. Typische Betreiber fotochemischer Geräte sind Großlabore, Online-Labore, Labore der Schul- und Kindergartenfotografie. Sie verwenden durchweg unser QSS-3704, ein Modell der größten



Alle Abb.: fe

Geräteklasse. Auf der photokina haben wir mit etlichen 37er Interessenten vielversprechende Gespräche geführt. Für sie ist die Standard-RA4-Verarbeitung wichtig, weil sie das Gerät damit in ihren Chemiekreislauf integrieren können. Diesbezüglich haben unsere 37er Geräte eine Alleinstellung. Von Bedeutung ist für diese Betreiber aber auch die Panoramafunktion. Sie ermöglicht ihnen, sowohl Panoramabilder als auch Fotobücher auf Echtfotopapier herzustellen. Als Alternative kommt zur Echtfotobuchproduktion nur noch Großlabor-Equipment in Betracht, das aber Investitionen in Millionenhöhe erfordert. Überdies sind solche Labore flexibler, wenn sie anstelle von Großprintern unsere 37er Geräte einsetzen. In diesem Laborbereich zeichnet sich, wie wir auf der photokina verstärkt feststellen konnten, gerade eine höchst interessante Entwicklung ab. Aber im Einzelhandel und im Fotostudio bietet die Trockenverarbeitung viel mehr Möglichkeiten, sich marktgerecht aufzustellen, insbesondere vor dem Hintergrund des weiter schrumpfenden Massengeschäfts bei den Standardformaten wie 10x15 cm.

Das zwingt Betreiber von älteren Naßlabs sich zu entscheiden: entweder das bezahlte Gerät weiterhin zu nutzen oder in neue Inkjet-Technik zu investieren?

Bei nüchterner Analyse fällt die richtige Entscheidung leicht, denn mit einer Reparatur hat der Betreiber nichts gewonnen. An einem 30er oder 33er QSS-Lab beispielsweise den Laser auszutauschen, ist wirtschaftlich nicht sinnvoll. Erstens übersteigt die Reparatur den Restwert des Geräts, zweitens kann der Händler so sein bestehendes Bilderangebot nicht um die notwendigen Bildmehrwertprodukte erweitern. Er kann nicht beidseitig printen, keine Panoramabilder ausgeben und muß sich mit veralteter PC-Performance plagen. Er hat dann vergleichsweise viel Geld für eine Eigenproduktion mit etlichen Einschränkungen ausgegeben.

Für diese Betreiber ist es allemal sinnvoller, sich den Erfordernissen des Marktes zu stellen und sich entsprechend marktgerecht zu positionieren. Das aktuelle Ausarbeitungsangebot umfaßt einen Online-Printservice ebenso wie die Produktion von Grußkarten, Kalendern, Postern, Panoramabildern bis zu großformatigen Drucken, die mit einem Epson-LFP ausgegeben werden, der übers Netzwerk eingebunden ist. Das Fertigungsspektrum ist ja heute schon viel größer als je zuvor, und es wird weiter rasant wachsen.

Und diese Entwicklung ist in der Fotozone schon Allgemeingut?

Sicherlich noch nicht bei der Masse der Fotoamateure, doch bot die photokina Fotohändlern und Fotografen besonders gute Orientierungshilfen, welche Produkte und Dienstleistungen ein modernes Bildergeschäft ausmachen, und wie man sich am Markt optimal darstellt. Die Messe vermittelte den aktuellen Stand der Ausarbeitungstechnik, verdeutlichte, welches zusätzliche Know-how sinnvoll ist, sei es beim Buchbinden, bei der Software, im Online-Printgeschäft, um diese Leistungen zeitnah und umfassend anbieten zu können. Dazu hatten wir auf unserem Stand die komplette Palette von der Eingabe bis zur Ausgabe aufgezeigt. Mit Fastbind hatten wir in Köln wie in Erlangen zudem einen kompetenten Anbieter auf unserem Stand, der die Besucher mit seinem Buchbinde-Equipment sowie mit der Buchqualität begeistert hat. In Köln war er zeitwei-



Zweisprachig: Die Messebesucher wurden in den Eingangsbereichen zur „world of imaging“ freundlich begrüßt.



se nicht nur von interessierten Fotografen und Fotofachhändlern, sondern auch von Fotoamateuren umlagert, die die hochwertigen Fotobücher bewunderten.

Unser Standlayout ist bei den Besuchern denn auch sehr gut angekommen. Sie lobten einhellig die logisch strukturierte Gerätepräsentation und die klare Information, zu der unter anderem die vielen Bildmuster beitrugen. So hatten wir die Einsatzbereiche der verschiedenen Geräte und den Nutzen für die Betreiber eindeutig herausgestellt. Das betraf beispielsweise die Kundenterminals mit „High Photo Transfer“, die erhöhte Auflösung der Inkjet-Geräte sowie die verschiedenen Profilierungsmöglichkeiten mit AgX-Profil oder Druckprofil. Die Besucher nutzten die vielen Bildmuster auf unserem Stand, um fotochemi-



Mirko Wild (l.), Vertriebsrepräsentant der Willicher, im Fachgespräch mit zwei Messebesucherinnen an einem QSS-Gerät der 37er Serie.

Typisch fürs Messegeschehen: Lex Engel, Vertriebsrepräsentant für BeNeLux, im Austausch mit einem von vielen Messebesuchern.



Großräumig und einladend ist der Nord-Eingang der Koelnmesse gestaltet.



Der Empfang des Standes war Anlaufpunkt für alle Besucher.



Die offene, harmonische Gestaltung des Standes wurde von Besuchern wie Mitarbeitern einhellig gelobt.

sche Bilder und Inkjet-Bilder miteinander zu vergleichen. Vor allem eingelebte Naßverarbeiter hat die hervorragende Bildqualität der Inkjet-Produkte verblüfft. Aber selbst Konsumenten fiel im direkten Vergleich auf, daß Inkjet-Prints dank ihres größeren Inkjet-Farbraumes inzwischen besser ausfallen als AgX-Fotos. Unsere Demonstration – auch von Bilddateien, die Fotohändler und Fotografen zu Testzwecken extra mitgebracht und bei uns ausgedruckt haben – war überzeugend. So überzeugend, daß viele Betreiber überlegen, ihr Naßlab nun doch gegen ein modernes trockenenes zu tauschen. Neben der unbestritten guten Bildqualität gibt es weitere plausible Gründe, die immer mehr Selbstverarbeiter veranlassen, den Wechsel jetzt vorzunehmen. Im Gegensatz zu einer Naßmaschine belegt das Trockenlab eine geringere Stellfläche, es ist ohne „Setup“ jederzeit sofort einsatzbereit, benötigt weniger Energie, verursacht keine Entsorgungskosten und kann nach kurzer Einweisung flexibel von jedem Mitarbeiter im Geschäft bedient werden. Letzteres ist gerade im personell ausgelasteten Fotofachhandel ein enormer Vorteil.

Wie ist die photokina für Ihr Unternehmen verlaufen?

Auf erfreulicherweise überraschend großes Interesse ist unser D1005 gestoßen, den wir in Köln weltweit erstmals als HR-Version mit maximal 1440 dpi Auflösung vorgestellt haben. Wegen der Duplexverarbeitung ist das Gerät für alle Selbstverarbeiter und sogar für Fachlabore nun eine Option. Obwohl der D1005 mit 720 dpi Auflösung schon Bilder in sehr guter Bildqualität liefert, hat Noritsu die HR-Variante entwickelt. Bei sehr kritischen Motiven, wie Textdarstellungen und homogenen Flächen, stößt die Inkjet-Auflösung mit 720 dpi schon mal an Grenzen. Dank variabler Punktgröße kann der Betreiber eines D1005HR nun

wahlweise Prints mit einer Auflösung von 720 oder hochauflösend mit 1440 dpi ausgeben. Allerdings fällt die Qualitätssteigerung nur bei entsprechend kritischen Motiven, und dann auch nur im direkten Vergleich mit dem identischen 720-dpi-Bild auf. Von Vorteil kann die höhere Auflösung auch bei der Paßbildproduktion sein, was vor allem Portraitfotografen und Anbieter von Paß- und Bewerbungsbildern schätzen werden. Der neue D1005HR wird etwa ab Anfang 2011 lieferbar sein. Er löst den noch jungen Vorgänger ab. Allerdings können Betreiber von D1005-Modellen ihr Gerät jederzeit zum D1005HR aufrüsten lassen, was im übrigen auch für den D703 gilt. Die Nachrüst-Sets, die aus Platinen und Software bestehen, werden voraussichtlich ab Januar 2011 zum Einbau durch die Veritek-Techniker zur Verfügung stehen. Was uns ebenfalls sehr überrascht hat, war die ungewöhnlich große Nachfrage nach unserem D502-Duplexgerät. Es ist ja kein Modell, das ein bestehendes Minilab ersetzt, es dient ja ausschließlich dazu, automatisch beidseitig bedruckte Bildmehrwertprodukte zu produzieren. Die Interessenten für dieses Gerät waren hauptsächlich Inhaber von Filialbetrieben von Fachlaboren sowie Kleinfinisher, die ihr AgX-System um eine zentrale Ausarbeitungsmöglichkeit für Fotomehrwertprodukte ergänzen möchten. Dafür ist ein D502 ideal geeignet. Großes Interesse an der automatischen Duplexverarbeitung haben in Köln ferner etliche in- wie ausländische Anbieter von Bildpostkarten und Kalendern gezeigt. Mit dem D703 bieten wir ein Einstiegsgerät für jene Bilddienstleister, die bisher noch nicht selbst ausgearbeitet haben, denen Thermosublimationsgeräte aber zu wenig bieten. Zudem haben wir in Köln Kontakt zu einem neuen Kunden gefunden, der den D703 für spezielle Anwendungen jenseits des üblichen Bildergeschäfts testet, um das Gerät dann großflächig zu plazieren.

Sie bedienen von Willich aus traditionell auch die Schweiz?

Mit Kurt Freund haben wir in dem Land einen sehr bekannten und sehr engagierten Vertriebspartner. Das Interesse der schweizerischen Standbesucher an unseren Produkten war enorm, vor allem natürlich an dem D1005, von dem wir bereits vor der Messe zwei in der Schweiz installiert haben. Mit zwei ehemaligen San-Marco-Technikern, die für Veritek tätig sind, haben wir nun auch schweizerische Techniker für Trockenlabs vor Ort. Wir sind mit der Entwicklung in der Schweiz denn auch sehr zufrieden, auch, weil das Land noch viel Potential birgt.

Sie haben in Köln auch Ihre „High Photo Transfer“-Software im Einsatz gezeigt.

Diese Eigenentwicklung für die europäischen Noritsu-Kunden wird seit Jahren gut angenommen. In der aktuellen Version, die auch Fotobuchkreationen ermöglicht, erweist sie sich als praxisingerechte Terminal-Software, die unsere Kunden immer haben wollten. „HPT“ bietet drei entscheidende Vorteile. Sie ist mit den Noritsu-Geräten absolut kompatibel, von den Konsumenten leicht zu bedienen, und ihre Bedienoberfläche ist am Kundenterminal des Fotohändlers wie daheim für die Online-Bildbestellung identisch. Der Verbraucher braucht sich also nicht umzustellen, wenn er an seinem Rechner zu Hause beispiels-

weise in aller Ruhe sein Fotobuch erstellt, das er dann zum Ausarbeiten online bei seinem Fotohändler bestellt. Mit dem „HPT“-System haben wir ein bislang einzigartig praktisches System entwickelt, dessen identische Bedienoberfläche von den Händlern wie deren Kunden sehr positiv beurteilt wird.

Da der Konsument sie für die Onlinebestellung einmal auf seinem PC installiert, landen alle Bilderaufträge quasi automatisch bei seinem Fotohändler. Damit stärkt „HPT“ die Kundenbindung. Bei einer Browser-basierten Lösung hingegen ist der Wettbewerber nur einen Mausklick weit entfernt. Unsere Offline-Version ermöglicht dem Konsumenten schnelleres Arbeiten auf dem eigenen Rechner, etwa beim Layouten eines Fotobuchs, wobei die Datenmenge gewaltig sein kann. Erst nach Abschluß des komplett erstellten Auftrags schickt der Kunde die Daten an seinen Fotohändler. Somit unterliegt der Verbraucher nicht den Restriktionen, die eine Browser-basierte Variante zwangsläufig mit sich bringt. Schließlich ist Deutschland längst noch nicht komplett und gleichmäßig mit Breitband-Verbindungen gesegnet.

Was den Besuchern sowohl in Köln wie in Erlangen gefiel, war die Möglichkeit der Fotobucherstellung mit Bedienung. Da „HPT“ auf dem Kundenterminal installiert ist, kann der Fotohändler oder ein Mitarbeiter zusammen mit dem Kunden bereits in zehn bis fünfzehn Minuten ein Fotobuch erstellen. Beispielsweise, wenn er eine von drei festen Vorlagen verwendet, in der die Bilder rasch plaziert werden. Dazu braucht weder der Mitarbeiter noch der Konsument weitergehende PC-Kenntnisse, auch muß er sich nicht mit Layouts auskennen. Das geht dialoggeführt mit ein wenig Übung recht zügig. So kann das mit jeder D1005HR demnächst beim Fotohändler funktionieren.

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

Kundenspezifische Fotomehrwertprodukte, wie Kalender, alle Arten von Grußkarten, Panoramabilder, Fotobücher, Groß-

Auf der Rückseite des Empfangs war dem neuen D1005HR viel Präsentationsfläche gewidmet.



Viel Standfläche nahm die stets gut besuchte Besprechungszone ein.

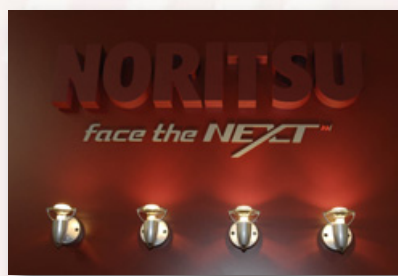


Der neue Slogan fand sich an verschiedensten Stellen des Standes – hier beispielsweise am Empfang.



Ralph Berg, langjähriger Noritsu-Techniker und HPT-Fachmann, stellte die Terminal- und Online-Software vor.

Rechts: Ansprechende, praxisnahe Präsentation des neuesten NKC-Kundenterminals.
Unten: Welche Bildprodukte sich mit den Geräten herstellen lassen, machten die vielen Muster – im Bild eine Teilansicht – deutlich.



drucke, sind entscheidend für ein erfolgreiches Bildergeschäft des Händlers – heute und in Zukunft. Allein mit Standardprodukten kann er sich – durchweg schon preislich – nicht behaupten. Wohl aber mit Produkten, die er bei Bedarf „sofort“ und individuell für seine Kunden herstellt. Damit zeichnet er sich gegenüber allen anderen Mitbewerbern – auch als kompetenter Fachmann – aus, und der Kunde entwickelt einen anderen Bezug zum gefertigten Produkt. Zudem hat der Käufer keine Möglichkeit des direkten Preisvergleichs. Das muß natürlich noch ein marktgerechter Preis sein. Dann ist der Kunde durchaus gewillt, den „Sofortservice“ und die Mehrarbeit zu honorieren, die der Händler durch die Eigenfertigung erbringt. Selbstverständlich spielt auch die Qualität des quasi als Unikat erstellten Produkts eine bedeutende Rolle. Sie umfaßt beispielsweise bei einem Fotobuch die Software zur Bucherstellung, die Bild-Wiedergabe, die Bindung und den Umschlag. Ehrlicher Weise muß man aber sagen, daß der Qualitätsbegriff weitergefaßt ist und die gesamte Dienstleistung beinhaltet, also auch den Service einschließlich Beratung, Abstimmung, Ausführung, Termintreue und Bedienung.

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

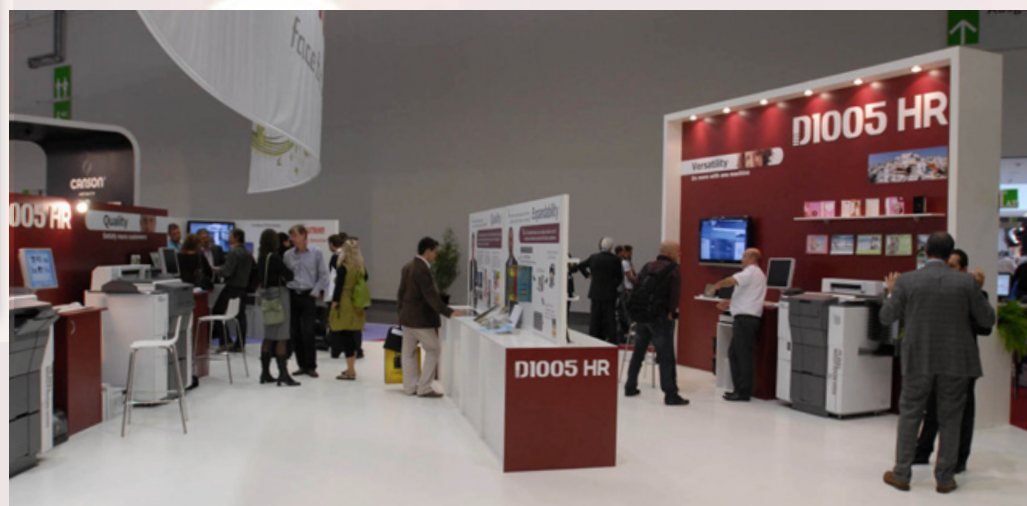
Ein Buch ist eigentlich etwas für die industrielle Fertigung. Da kommt es her. Dank der aktuellen Geräte haben wir es nun geschafft, es in den 1-Stunden-Service einzugliedern, es bei Bedarf direkt vor Ort produzieren zu können. Nach Angaben der Kodak würden 70 Prozent aller Fotobuchkunden ihr Fotobuch gern „sofort“ mitnehmen. Berücksichtigt man, daß Fotobuchpionier CeWe seit 2005 zehn Millionen Fotobücher produziert hat, dann hätten sich davon nach der Kodak-Aussage rechnerisch etwa sieben Millionen Fotobücher im „Sofortservice“ des Fachhandels fertigen lassen. Nicht nur angesichts einer solch optimistischen Zahlen-Interpretation ist das Fotobuch für den Fotohändler ein bedeutendes Marktsegment. Nicht weniger interessant sind die vielen weiteren Bildmehrwertprodukte, die der Fotofachmann seinen Kunden individuell vor Ort fertigen kann. Die Summe der einzelnen Produkte macht ein erfolgreiches Bildergeschäft aus.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

Die Verkaufsergebnisse des ersten Halbjahres lagen deutlich über unseren Erwartungen. Dazu hat wesentlich das Du-



Offen: Bis auf die Besprechungszone war der Stand von allen Seiten frei zugänglich.



plexmodell D1005 beigetragen, das sich von Beginn an als „Renner“ im Selbstverarbeitermarkt entwickelt hat. Und zwar nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch in Belgien, den Niederlanden und Luxemburg sowie in den nordischen Staaten, die wir ebenfalls von Willich aus betreuen. Inzwischen haben wir schon über dreißig D1005 bei Fotohändlern aufgestellt. Es könnten mehr sein, wenn wir genug 1005er von Japan bekommen, aber der Erfolg dieses Duplexmodells hat auch die Planziele unseres Mutterhauses deutlich übertroffen. Bis zum Jahresende werden wir in unserem Vertriebsgebiet gut 50 Geräte des Typs installiert haben. Und das große Interesse am neuen D1005HR läßt uns auf ein gutes 2011er Geschäft hoffen.

Wie kann der Fotofachhändler seine Kunden dazu bewegen, mehr Bildmehrwertprodukte von ihren Aufnahmen machen zu lassen?

Indem er jeden, der sein Geschäft aufsucht, von sich aus darauf aufmerksam macht, welche tollen Bildprodukte sich von Bilddaten herstellen lassen. Der Fotoamateur weiß nämlich nicht, welche Ausarbeitungsmöglichkeiten sich ihm aktuell schon bieten. Es reicht allerdings nicht, nur einen gut bestückten Musterstisch oder eine volle Mustervitrine im Geschäft aufzustellen und darauf zu hoffen, daß die Kunden dann von sich aus aktiv werden. Wohl die wenigsten Verbraucher kommen auf die Idee, daß sich die ausgestellten Bildmehrwertprodukte ebenso mit ihren Bilddaten produzieren ließen. So sollte die beratende Anregung nicht nur bei Bilderkunden, sondern ebenso bei Kameraäußern, bei Paßbild- und Rahmenkunden obligatorisch sein. Natürlich wird nicht jeder so angesprochene Kunde seine Speicherkarte zücken und zur Tat schreiten, aber wenn er entsprechenden Bedarf hat, dann wird er sich an seinen Fotohändler erinnern, der ihn informiert hat. Bei jedem Kundenkontakt bietet sich dem Händler die Chance, sich als kompetenter Fachmann in allen Bilderangelegenheiten, als Experte für individuelle Bildmehrwertprodukte darzustellen. Der Konsument muß nicht mehr – wie zu Analogzeiten – erst den Fotodienstleister aufsuchen, um seine Aufnahmen als Bilder sehen zu können. Diesen Nachfragedruck des Marktes gibt es bei Digital nicht mehr. Deshalb werden die wenigsten Konsumenten von sich aus nach Mehrwertprodukten fragen. Darüber hinaus informieren sich viele Verbraucher längst vorab im Internet und bestellen bei Bedarf womöglich auch gleich online, ohne zu wissen, daß sie diese Pro-



Schlußbericht der Koelnmesse

Nach Angaben der Kölner setzte die 2010er photokina „neue Maßstäbe“. 1.251 Aussteller (zu 1.523 in 2008) aus 45 (49) Ländern präsentierten sich in Köln. Exakt 181.464 Besucher aus 167 Nationen kamen zur 31. photokina in die Domstadt.

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	169.000	Besucher
2010	181.464	Besucher

Der Anteil der Fachbesucher lag bei 46,5 (63) Prozent, davon kamen 35 (40) Prozent aus dem Ausland. Wie die Koelnmesse weiter mitteilt, äußerten sich 85 Prozent der Messebesucher „mit dem Ausstellungsangebot der photokina zufrieden oder sehr zufrieden“. Die gleichen Aussagen machten mit 80 Prozent die Fachbesucher. Knapp zwei Drittel (65,7 Prozent) von ihnen sind „ausschlaggebend oder mitentscheidend an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt“.

Die nächste photokina findet vom 18. bis 23 September 2012 statt.

dukte – und zwar „sofort“ – auch bei ihrem Fotohändler im Ort hätten bekommen können. Deshalb bleibt dem Händler nur die Möglichkeit, seine Bildprodukte wirklich jedem Kunden anzubieten, der sein Geschäft aufsucht, und die individuelle, schnelle Vor-Ort-Fertigung herauszustellen. Wenn der Fotohändler dem Kunden dann als Gedächtnisstütze noch einen entsprechenden Flyer oder ein Werbemittel mitgibt, das die gesamte Ausarbeitungspalette aufzeigt, kann das Bildergeschäft nur noch besser werden.



Dieter Neus (l.), als erfahrener Techniker mit den Produkten des Hauses bestens vertraut, blieb den Messegästen keine Antwort schuldig.



In Erlangen: Vertriebsrepräsentant Frank Pohlmann (l.) im Gespräch mit Frau Sommer (r.), Foto Sommer, Nottuln.

Eigene Vertriebsgesellschaft ab 2011

Ab 1. Januar 2011 zeichnet die eigenständige Firma Dipl.-Ing. Th. Mümken Sales GmbH, 47877 Willich, Siemensring 87, für den Vertrieb der Noritsu-Geräte sowie von Papier und Tinte in Deutschland, Benelux, Österreich, der Schweiz, den nordischen Ländern, in Ungarn und der Ukraine verantwortlich. Thomas Mümken, derzeitiger Vertriebsdirektor der deutschen Noritsu, wird mit seiner Vertriebsgesellschaft in den Räumen der deutschen Noritsu in Willich tätig sein. Kunden und Interessenten werden weiterhin von den ihnen vertrauten Vertriebsrepräsentanten und Innendienstmitarbeitern betreut. Die Noritsu (Deutschland) GmbH i.L., Willich (s. S. 3 u. 4), wird liquidiert, das operative Geschäft zum Jahresende 2010 eingestellt.

Der neue D1005HR avanciert zu „dem“ Standard-Ausarbeitungsgerät im selbstverarbeitenden Fotofachhandel.



Abb.: fe

Vertretung für Noritsu-Geräte in der Schweiz und in Austria

Chancen, so gut, wie nie zuvor

Seit dem Sommer dieses Jahres ist Kurt Freund in der Schweiz beratend und verkäuferisch für Noritsu aktiv. Der international branchenbekannte Unternehmensberater informiert in seinem Heimatland Kunden und Interessenten der Willicher. Im Gespräch erläutert er seine Sicht der gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklung des schweizerischen Bildergeschäfts. Ab Januar 2011 wird er in gleicher Mission auch in Österreich tätig sein.

Wie hat sich der Fotomarkt mit der digitalen Fotografie verändert?

Die größte Veränderung zeigt sich bei den Konsumenten, die sich längst nicht mehr Käufergruppen mit klar definierten Verhaltensmustern zuordnen lassen. Statt „Sekt oder Selters“ ist „Sekt und Selters“ zur Regel geworden. Vom Wasserschaden reichen dem Kunden die preiswertesten Bilder, für seine Urlaubserinnerungen wählt er dagegen die Premiumprints. Er kauft online ebenso selbstverständlich wie im lokalen Fachgeschäft. Er ist gut informiert, schätzt gleichwohl die Beratung. Wer nicht auf ihn hört, dem geht es als Anbieter schlecht. Der Fotofachhändler kann nur überleben, wenn er vor Ort produziert.

Die Werkzeuge, die ihm dafür zur Verfügung stehen, sind heute so scharf wie nie zuvor.

Demnach lautet Ihre Botschaft?

Der Fotofachhandel hat gute Zukunftsaussichten, eine riesige Chance auf ein ertragreiches Bildergeschäft. Sie bietet sich ihm jetzt mit individuellen Auftragsarbeiten. Mit einem modernen Duplexgerät, wie dem D1005HR, kann der Händler nämlich nicht mehr nur Bilder in Standardformaten, sondern eine Vielzahl von Bildmehrwertprodukten selbst ausarbeiten. Gerade die neuen Bildprodukte sind für Fotoamateure wie gewerbliche Kunden des Fachhandels höchst attraktiv. Für den Händler sind die Bildmehrwertprodukte interessant, weil er mit ihnen



Abb.: Privat

Kurt H. Freund, Geschäftsführer Imaging Power Picture + Print, ist im schweizerischen Fotofachhandel wie bei Porträtisten für Noritsu aktiv.

wesentlich mehr Ertrag erzielt als mit Standardprints, die im Bildergeschäft an Bedeutung verlieren und obendrein unter starkem Preisdruck stehen. Bildmehrwertprodukte sind quasi Unikate, die der Händler individuell für den einzelnen Kunden herstellt. Und zwar auf Knopfdruck, immer dann, wenn der Kunde es wünscht. Obendrein so schnell, wie kein anderer Anbieter ohne Eigenfertigung. Bildmehrwertprodukte sind beratungsrelevant und damit typische Fachhandelsprodukte. Damit stärkt der Fotohändler seine Kompetenz, setzt er sich von Wettbewerbern ab. Jetzt entwickelt sich dieses neue Bildersegment, jetzt positionieren sich die Anbieter. Deshalb sollte der Fotofachhändler es jetzt aktiv angehen.

Was spricht ausgerechnet fürs Trockenlab?

Es gibt eine Menge guter Gründe, sich sowohl als Selbstverarbeitungsneuling als auch als Naßmaschinenbetreiber für ein modernes Duplexgerät zu entscheiden. Es läßt sich risikoloser als ein fotochemisches



Abb.: NKC

Minilabgerät betreiben. Die Anschaffungs-
summe für ein Drylab ist erheblich niedri-
ger, das Ausarbeitungsspektrum dagegen
deutlich umfangreicher als bei einer AgX-
Maschine. Kurz: die Trockene kostet viel
weniger, kann aber viel mehr. Nur damit ist
der Fotohändler in der Lage, auch Bild-
mehrwertprodukte vor Ort herzustellen.
Selbst umfangreiche Aufträge und die einst
wenig geschätzten Mischaufträge lassen
sich mit einem Trockenlab bei Bedarf
vergleichsweise leicht ausarbeiten. Ein
Drylab belegt nur wenig Platz im Geschäft.
Durch den Einsatz von Tinten entfallen
Badansatz, Chemiegeruch und Entsor-
gungskosten.

Im Gegensatz zum Naßlab benötigt das
Trockenpendant nur noch ein Drittel der
Energie, da keine Bäder aufgeheizt und
auf Temperatur gehalten werden müssen.
Nach dem Einschalten ist das Inkjet-
Gerät sofort einsatzbereit. Zudem ist es
ein ideales Produktionsmittel bei wech-
selnder Auslastung. Dagegen muß ein
Naßgerät schon wegen der hohen Investi-
tionssumme, aber auch aus technischen
Gründen möglichst durchgehend ausgelastet
sein. Ein überdimensioniertes chemi-
sches Lab ist in der Anschaffung und
während der gesamten Laufzeit extrem
kostspielig, während ein Trockengerät
„Überkapazität“ kostenfrei zur Verfügung
stellt und dem Betreiber mehr Flexibilität
verschafft. Auch personell! Verlangt das
Minilabgerät noch eine gestandene Fach-
kraft, wie eine Laborantin, kann jeder
Mitarbeiter im Fotofachhandel die aktu-
ellen Noritsu-Inkjet-Modelle sicher be-
dienen und hervorragende Bildprodukte
damit fertigen. Es ist so einfach geworden,
auch das Individuelle vor Ort herzustel-
len. Diese technischen Möglichkeiten gab
es früher nicht. Das Drylab eröffnet dem
Händler auch den graphischen Bereich.
Zusätzlich zu speziellen Fotobüchern kann
er Visiten-, Einladungs-, Tisch-, Danksa-
gungs-, Glückwunschkarten, Geburtsan-
zeigen, Speisekarten, Flyer und vieles mehr
„on demand“ fertigen. Mit dem Duplex-
gerät ist er sehr flexibel, kann er „das
Klavier auf allen Tasten spielen, auch auf
den schwarzen“.

Wie steht's um die Bildqualität bei den Trockenlabs? Wird sie auch von konser- vativen Fotokunden akzeptiert.

Nicht erst seit dem D1005HR, der wahl-
weise mit einer Auflösung von 720 oder
1440 dpi Bilder ausgeben kann, wird die
Fachlaborqualität aller Noritsu-Drylabs
einmütig gelobt – von Fachleuten wie von
den unterschiedlichsten Bilderkunden. Da-
zu tragen der beim Inkjet-Verfahren größe-
re Farbraum, aber auch die spezielle Ep-

son-Noritsu-Technik bei. Schließlich ar-
beiten die beiden Spezialisten für Bild-
ausarbeitungsgeräte schon über acht Jah-
re zusammen. Um möglichst allen Bilder-
kunden gerecht zu werden, können Betrei-
ber von Noritsu-Trockenlabs die Bildwie-
dergabe beeinflussen. Je nach Kunden-
geschmack kann wahlweise ein Inkjet-
oder ein AgX-Profil zur Ausgabe verwen-
det werden. Ersteres gibt die
Bildmotive kon-
trastreicher
und farbl

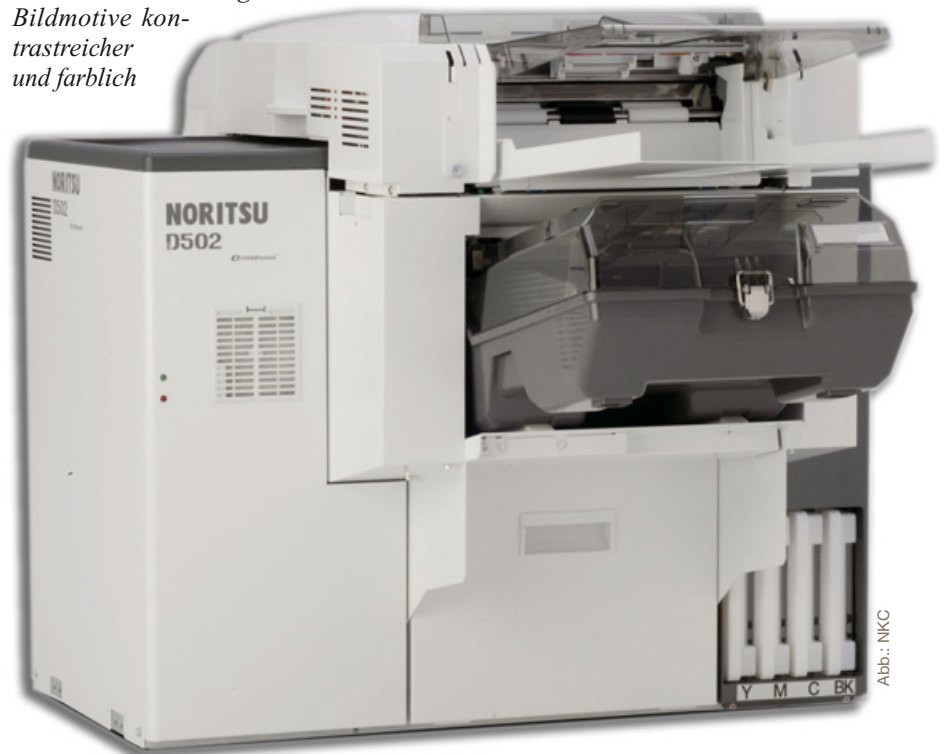


Abb.: NKC

etwas kräftiger wieder, während das AgX-
Profil den Inkjet-Bildern ein fotoähnliches
Aussehen verleiht und damit eher die
„Sehgewohnheiten“ des einen oder ande-
ren „Film“-Kunden trifft. Die Bildquali-
tät, die Noritsu-Trockenlabs erzielen, ist
deutlich besser als die von zentral gefe-
tigten Produkten.

Wie werden aus Aufnahmen Bilder und Bildmehrwertprodukte?

Eine Schlüsselrolle spielt im Fotoarbei-
tengeschäft die weibliche Kundschaft. Zu
Analogzeiten haben die Frauen zu mehr
als zwei Dritteln entschieden, wo der Film
ausgearbeitet wurde. Mit dem Wechsel zum
Digitalen wurde die Fotografie technik-
getrieben, und damit zunächst von den
Männern „beherrscht“. Nach der Aufnah-
me als erstes auf dem Kameramonitor; da-
nach auf dem PC-Monitor betrachtet, lan-
deten die Aufnahmen zuhauf als Bilddaten
auf Festplatten. Die Erstkopie war ja nicht
mehr nötig, das Fotoarbeitengeschäft mit
den Standardformaten brach massiv ein.
Im Zuge der raschen Marktdurchdringung
aber wurden die Digitalkameras nicht nur
preiswerter, sie ließen sich auch immer



Abb.: fe

**Mit dem D502 bietet Noritsu
ein Duplexgerät zur Fertigung von
Bildmehrwertprodukten, das sich
gut als Ergänzung zu
einem bestehenden Naßlab eignet.**



Abb.: NKC

Als vollwertiges, preiswertes Einstiegsmodell in die Selbstverarbeitung gilt Noritsus Inkjet-Modell D703.

einfacher bedienen. Das führte zur „Emanzipation der Frauen in der Digitalfotografie“. Diese Kundinnen dominieren glücklicherweise wieder das Bildergeschäft. Nach einer schweizerischen Marktanalyse über Fotokioske von 2008 entschieden Frauen schon damals zu über 60 Prozent, daß und wo Bilder beziehungsweise Bildmehrwertprodukte gemacht wurden. Die Kundinnen, vor allem jene mit Kindern, bilden das größte Fotoarbeiten-Potential. Sie fotografieren viel, und sie bestellen Bilder. Aber keineswegs nur online, sondern vielfach auch im Fachgeschäft vor Ort.

Ist letzteres eine Besonderheit der Schweizerinnen?

Keineswegs, nicht nur die Schweizerinnen, viele Frauen gehen gern dorthin, wo sie kompetent beraten werden und wo sie ein Einkaufserlebnis haben. Beides finden sie in den Fotofachgeschäften, die nicht aussehen wie eine Asservatenkammer, sondern die offen und modern gestaltet sind. Dort kann Frau in der Terminalzone, an einem Terminal bequem Platz nehmen. Sie kann Kaffee trinken und dabei Bilder auswählen und ein Fotobuch gestalten. Und zwar entspannt und in aller Ruhe, denn in dem Geschäft gibt es auch eine für Kinder attraktive Spielzone. Diese Geschäfte gleichen Apple-Shops. Fotohändler, die ihr Geschäft und ihr Bilderangebot derart auf ihre Kunden zuschneiden, sind bestens positioniert. Wer sein Portfolio darüber hinaus noch um gute fotografische Leistungen ergänzt, braucht sich um die Zukunft keine Sorgen zu machen. Ich kenne etliche Fotohändler in Europa, auch in der Schweiz, die das frühzeitig erkannt und sehr erfolgreich umgesetzt haben. Sie sind aktiv und erkennen rechtzeitig Marktveränderungen.

Ist das ein Plädoyer für den digitalen „Euro-Shop“?

Im Rahmen meiner Beratungstätigkeit komme ich viel in Europa und Amerika herum. Daher weiß ich, daß die Gepflogenheiten der Konsumenten länderspezifisch sehr unterschiedlich sind. Schon zu Analogzeiten wiesen beispielsweise die Fotomärkte in der Schweiz, in Italien, Frankreich und Deutschland zum Teil ganz erhebliche Differenzen auf. Während Drogeriemärkte in Deutschland schon lange massiv das Bildergeschäft betreiben, ist das in Frankreich und der Schweiz nicht so. Dort sucht der Konsument eher eine klassische Drogerie auf. Die Schweiz wird ja gerade erst langsam von Drogeriemärkten und ähnlichen Großfilialisten „erschlossen“. Wegen der Unterschiede in Europa kann es keinen einheitlichen „Euro-Shop“ geben. Es gibt sehr wohl aber Elemente, die länderübergreifend identisch sind.

Wo sehen Sie Übereinstimmung, wo Unterschiede?

In europäischen Fotofachgeschäften sind Kundenterminals längst ein unverzichtbarer Bestandteil des Interieurs. Sie bringen neue Kunden und sorgen für Frequenz. Erst einmal im Geschäft, sehen die Kunden, was der Händler sonst noch führt, und kaufen mehr. Mindestens zwei, möglichst mehr Annahmestationen halte ich für sinnvoll. Sie sollten nicht versteckt, sondern offen und zusammen aufgestellt sein, so daß sie die Kunden sprichwörtlich anziehen. Optimal ist eine in jeder Beziehung ansprechend gestaltete Terminalzone, in der viele Bildmuster anregend auf die Kunden einwirken. Darüber hinaus ermöglicht der Händler seinen Kunden, Bilder und Bildmehrwertprodukte bei ihm auch online zu bestellen. So können die Kunden



Abb.: Koellmesse

War in Köln von Fachanwendern umringt: ein fotochemisches QSS-Gerät der 37er Baureihe.

spontan und zu jeder Zeit ordern, ohne einen anderen Anbieter im Netz aufsuchen zu müssen.

Ein weiteres Beispiel für Gemeinsamkeiten ist die Authentizität des durchweg inhabergeführten Fotogeschäfts. Sie ist an jedem Standort von großer Bedeutung. Dazu gehört der meist jahrzehntelang bekannte „gute“ Firmenname. Die Kundschaft assoziiert ihn mit Vertrautheit, Kompetenz, Solidität, und Sicherheit. Das macht den Firmennamen zu einem ebenso wertvollen wie unverzichtbaren Marketingwerkzeug.

Eng damit verknüpft ist die Tradition. Nicht die verstaubte, sondern die, die sich behutsam mit dem Fortschritt weiterentwickelt, immer auf der Höhe der Zeit ist und dadurch die Authentizität des Geschäfts wie eine Marke positiv prägt. Dieses Markenimage des lokal bekannten Fotofachgeschäfts beziehungsweise des Porträtisten gilt es bei aller Moderne auch im digitalen Zeitalter weiterhin sorgsamst zu pflegen.

Unterschiede hingegen ergeben sich aus der Mentalität und der Ausrichtung auf die lokale beziehungsweise regionale Kundschaft des ortsgebundenen Fachgeschäfts. Das betrifft ganz wesentlich das Waren- und Dienstleistungsangebot. Nicht an jedem Standort geht alles gleich gut, muß das Angebot „grenzenlos“ sein. Wer seine Kundschaft kennt, weiß, wie er seine Sortimente und sein Dienstleistungsangebot zu gestalten, anzupassen und zu präsentieren hat.

Was prägt den schweizerischen Bildermarkt?

Die Konsumenten sind seit jeher sehr qualitätsorientiert. Zudem erwarten sie guten, umfassenden Service. Wenn der Gegenwert stimmt, sind sie bereit, dafür auch einen angemessenen Preis zu bezahlen. Der schweizerische Selbstverarbeiter produziert mit etwa 2.500 m² Papier pro Jahr gegenüber dem deutschen, der rund 3.800 m² verarbeitet, zwar weniger Bilder, verkauft die Produkte aber durchweg zu einem höheren Preis. Er liefert quasi Fachlaborqualität zu gehobenen Amateurpreisen.

Was kann der Fotohändler zusätzlich zur Kundenbindung tun?

Ein probates „Bindemittel“ sind Fotokurse. Übrigens, das beste, was ein Händler machen kann. Sinnvoll sind zielgruppen-gerechte Kurse, beispielsweise jeweils spezielle für die weibliche, für die männliche Kundschaft und für ältere Kunden. Ebenso

kann man gezielt Verbände, Vereine, Behörden und gewerbliche Kunden ansprechen. Zum Beispiel mit einem Fotobuchkurs, bei dem der Händler das Produkt als solches und die vielen Varianten erläutert und präsentiert, die er als Händler davon herstellen kann. Frauen schätzen seit jeher Bilder, gestalten gern Fotokalender und Fotobücher, weil sie Emotionen „transportieren“.

Männer hingegen sprechen eher technische Themen an, wie die Bildbearbeitung am PC. Die Idee der Fotokurse ist nicht neu, aber sie ist heute aktueller denn je. Schließlich ist die digitale Fotografie

noch recht jung und bietet ein riesiges Schulungsspektrum, das sich von der Aufnahme über die Bildausgabe bis zur Bildpräsentation erstreckt. In welchem Umfeld kann der Fotofachhändler seine Kompetenz, seine Dienstleistungen und Produkte glaubwürdiger und neutraler darstellen als bei Fotokursen?!

Wie lautet Ihr abschließender Rat an den Fachhandel?

Viele Händler erkennen, daß sie dringend etwas verändern müssen. Auf der „ewigen“ Suche nach einer perfekten Lösung, die aber viel zu komplex ist, erstarren manche und unternehmen nichts. Dadurch verlieren sie Geld, womöglich den Anschluß, im schlimmsten Falle ihre Existenz. Letztlich zählt nur, was man tut. Ideen gehören denen, die sie verwirklichen. Deshalb sind die Aktiven nun mal erfolgreicher als die Zauderer.

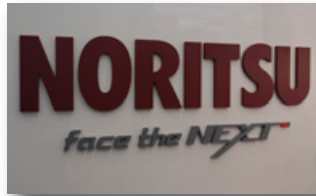


Abb.: fe

Zum Ausarbeiten sehr großer Bildmengen bietet Noritsu ihre Naßmaschinen der 37er QSS-Serie an.



Abb.: NKC

Der gebürtige Schweizer Kurt H. Freund ist seit über drei Jahrzehnten in der internationalen Fotoszene zu Hause. Unter anderem war er viele Jahre als technischer Leiter Mitglied der Geschäftsleitung bei Pro Cine in Wädenswil. Zusätzlich war er Geschäftsführer von Picture Service Gwerder in Zürich und von PPP in Prévéranges. Gleichzeitig war K. Freund auch „Key Account Manager“ für Migros. 2002 machte er sich mit der Firma IMAGING POWER selbständig. Zudem ist er als Unternehmensberater in Industrie und Handel aktiv. Die Referenzliste der Unternehmen, die K. Freund berät, beziehungsweise zu denen er geschäftliche Kontakte unterhält, ist lang. Hier ein Auszug:

Agenos GmbH, Weimar, Deutschland
 ANO Ollone sur Mer, Frankreich
 DMC Stuttgart/Deutschland
 Foto Knudsen, Bergen/Norwegen
 Foto Media Morgeneegg, Dübendorf/CH
 Foto Video Zumstein, Bern/Schweiz
 HP Hewlett Packard, London u. Paris
 Imaging Solutions, Regensdorf/Schweiz
 Kanematsu/Toshiba, USA, GB, Japan
 Migros, Schweiz
 Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich/D
 Dipl.-Ing. Th. Mümken, Sales GmbH, Willich/D
 Odermatt & Partner, Hergiswil/Schweiz
 PAP Montpellier, Frankreich
 Photo Imaging News, Bonita Springs, USA
 Typon AG, Burgdorf/Schweiz
 Seit Sommer dieses Jahres ist K. Freund als Vertriebspartner für Noritsu in der Schweiz aktiv. Kontakt: Kurt H. Freund, Neudorfstraße 45, CH-8820 Wädenswil, Tel. CH +41 44 780 15 63, Mobiltel. +41 79 436 44 81, E-Mail: kurt.freund@imagingpower.com



Der Ringfoto-Stand auf der photokina (r.) und eine Teilansicht des Ausstelleraufgebots (o.) in Erlangen.



Alle Abb.: fe

Auf der diesjährigen Herbstmesse der Ringfoto – knapp drei Wochen nach der photokina – bekamen die Besucher wieder viel zu sehen und zu hören. Insgesamt 2.552 Händler und Beschäftigte aus 1.016 Mitgliedsbetrieben kamen nach Erlangen, um sich über das aktuelle Angebot der 100 Aussteller und der Kooperationszentrale zu informieren.

Ringfoto-Herbstmesse in Erlangen

Vornweg auf der Zielgeraden

Gemessen an der 2009er Herbstmesse schloß die diesjährige mit einem strammen Umsatzplus von 30 Prozent ab, was für die interessanten (photokina-)Angebote der Aussteller sprach. Zusätzlich wartete die Ringfoto-Zentrale mit etlichen Attraktivitäten in Erlangen auf.

Neu: Online-Bildbestelldienst

Weil nicht nur Fotobücher, sondern auch alle anderen Bildprodukte in erheblichem Umfang und mit weiter zunehmender Tendenz von den Konsumenten online bestellt werden, sahen sich auch die Fürther in der Pflicht, ihren Mitgliedern eine geeignete Plattform zu bieten, die die Händler freiwillig nutzen können. Gute Umsatz-Erfahrungen, die die Kooperationszentrale bereits seit acht Jahren mit dem erfolgreichen Online-Bestelldienst der „Photo Porst“-Mitglieder gesammelt hat, kommen seit der Messe auch den Ringfotomitgliedern zugute. Seither gibt es unter „www.ringfoto.de“ den Online-Fotoservice „Ringfoto Bilder & Mehr“.

kurrenz zu ihren Mitgliedern, sondern vermittelt ihnen lediglich die Kunden.“ Zu dem Auftritt nutzt Ringfoto das CeWe-Online-Portal, was der Konsument aber nicht mitbekommt, weil sich die Fürther dort ausschließlich unter der Marke „Ringfoto“ präsentieren. Ebenso praktisch wie bemerkenswert ist, daß auch die Großlabore von alcop und Fuji mit von der Partie sind. Auf diese Weise haben die teilnehmenden Händler beziehungsweise deren Kunden die Möglichkeit, beispielsweise das Ringfoto-Fotobuch, das Lamprechter-Fotobuch oder „Mein CeWe-Fotobuch“ zu bestellen, die Ringfoto alle drei auf der Startseite des Onlineportals offeriert. So kann zum Beispiel ein Kunde, dessen Ringfoto-Händler mit alcop arbeitet, über ihn alle drei Bücher bekommen. Diese eher seltenere Einmütigkeit unter Wettbewerbern macht es den Ringfotohändlern leicht, ihrem Großfinisher ohne Nachteile treu zu bleiben. Gemessen am Fotoarbeiten-Gesamtgeschäft der Ringfoto, ist Michael Gleich zuversichtlich, berge das



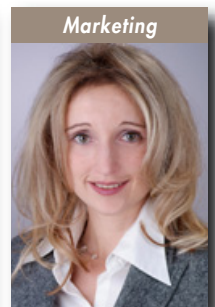
Dort können Konsumenten eine Vielzahl von Bildprodukten, vom Standardbild übers Fotobuch bis zu Foto-Fun-Artikeln jederzeit und bequem an ihrem PC ordern. Die Ware allerdings kann der Kunde ausschließlich bei einem Händler seiner Wahl abholen. „Ringfoto tritt damit“, wie M. Gleich versicherte, „nicht in Kon-



Chef
Michael Gleich,
Geschäftsführer
der Ringfoto-
Zentrale, Fürth.



Einkauf
Werner Schneider,
Prokurist und Leiter
Einkauf der
Ringfoto-Zentrale.



Marketing
Claudia Endres,
Leiterin Marketing
und Vertrieb der
Ringfoto-Zentrale.

Online-Bildergeschäft noch viel Umsatzpotential, wie die gute Entwicklung bei den „Photo Porst“-Mitgliedern seit 2002 eindeutig belegt.

Nicht mehr so gravierend wie in den letzten Jahren fällt inzwischen der Umsatzrückgang der Ringfoto mit den Großlaboren aus. „Dort ist die Talsohle wohl erreicht, gleichwohl“, so M. Gleich, „wächst das Onsite-Printing an den Terminals unserer Händler stetig. Mittlerweile hätten die Mitglieder rund 500 Terminals im Einsatz. Auch das sei ein Beleg dafür, wie sehr sich das Fotoarbeitengeschäft gewandelt habe. Mit beiden Maßnahmen, den Terminals vor Ort wie der neuen Online-Bestellmöglichkeit, sieht der Kooperationsgeschäftsführer die Händler bestens gerüstet und gutpositioniert.

Professioneller Onlineshop

Pünktlich zur Messe aktualisiert und verbessert präsentierte die Zentrale ihren Mitgliedern die Ringfoto-Webworld. Die vorkonfigurierten Webseiten können die Händler für den eigenen Internetauftritt nutzen. Mit Hilfe einer einheitlichen Software ist es den Händlern leicht möglich, Modifikationen vorzunehmen und sich so individuell zu präsentieren. Neben dem Warensortiment und Aktionsangeboten findet der Kunde auf der Seite seines Ringfotohändlers eine Menge Detailinformation. Beispielsweise Zubehörvorschläge zu Kameras. Dazu gehören unter anderem auch Hinweise auf Besonderheiten, wie Bildservice und -kompetenz, Studio mit Galerie, Kundens Schulungen, Geräteverleih. Nicht allein auf die bebilderte Vorstellung des Chefs/der Chefin und aller Beschäftigten beschränkt, können sogar die Spezialgebiete jedes Teammit-



glieds aufgeführt werden. Diese Individualisierung können die Händler selbst vornehmen. Dazu bietet die Zentrale ihnen Workshops und Vor-Ort-Hilfe an. Den Fürthern ist es auch möglich, sich auf der Seite des Händlers einzuloggen und ihn telefonisch zum gewünschten Gestaltungsziel zu führen. „Wir stellen unseren Mitgliedern damit ein umfassendes, modernes Servicemodul zur Verfügung, das sie in die Lage versetzt, unter eigenem Namen mit einem professionellen Online-Shop am Markt zu agieren“, fasste Michael Gleich zusammen. Der Auftritt kostet den Händler monatlich 79,00 Euro, was Ringfotos agile Marketingchefin Claudia Andres „für gut angelegtes Geld“ hält. Zum Zeitpunkt der Messe nutzen über 200 Händler das Servicemodul der Zentrale. Den Online-Shop gibt es als Gestaltungsvarianten natürlich auch im „Photo Porst“- und in neutralem Design.

Verführerischer Apfel

Eine prestigeträchtige Neuerung stellte die Zentrale in Erlangen mit dem exklu-

SLR- und Systemkameras sind nach wie vor gefragt. Bei den Produkten verzeichnet die Ringfoto auch im laufenden Jahr ein Verkaufplus. Das fiel noch höher aus, wenn es nur mehr Ware gäbe.



Reichhaltig: Zubehör macht das Gerätegeschäft erst richtig interessant.



Für Kenner und Könner ist der Camcorderbereich durchaus noch attraktiv.



Der neugestaltete Ringfoto-Musterladen bot den Fotohändlern wieder viele Anregungen.

Umfangreich war unter anderem in Erlangen das Angebot an Sucherkameras.



Der auffällig und großzügig gestaltete Bildbereich des Musterladens war unübersehbar. Gegenschuß: der ebenfalls neugestaltete Hardware-Bereich des Musterladens.



Voraussetzung für die Apple-Zertifizierung ist unter anderem eine dezente, wertige Warenpräsentation.



siven Apple-Ringfoto-Partnerprogramm vor. Ringfoto-Händler können sich gemeinsam durch Apple und Ringfoto als „Autorisierter Apple-Händler“ zertifizieren lassen. Die Zertifizierung ist an einige Bedingungen geknüpft, unter anderem bei der Warenpräsentation. Mit der Zertifizierung haben diese Händler Zugriff auf das komplette „Apple“-Sortiment.

Für Besucher der Ringfoto-Messe unübersehbar war der neugestaltete Ringfoto-Musterladen. Anstelle grauer sind nun frische weiße Ladenmöbel getreten. Den Musterladen hat Decormetall gestaltet. Unter anderem liefert er den Händlern zahlreiche Anregungen für eine noch emotionalere Ladengestaltung. Mit der Samsung-Lounge, einem Bestandteil des Musterladens, präsentierte man anschaulich die Vernetzung der Sortimente. Wie C. Endres ausdrücklich betonte, arbeiten die Fürther auch mit der Firma Panzer Shopkonzept zusammen, die im Sommer dieses Jahres zwei Ringfoto-Flagshipstores in Meinerzhagen und Geldern eingerichtet hat. „Mit unserem neugestalteten Musterladen sprechen wir eine grundlegende Empfehlung an die Händler aus, nicht nur Kameras zu führen. Mittelfristig wird das nämlich nicht mehr reichen“, ergänzte M. Gleich.

Mit Fonic, einer Prepaid-Mobilfunkkarte, bieten die Fürther ihren Händlern eine attraktive Alternative fürs Telekommunikationsgeschäft. Anders als bei den üblichen verschachtelten Tarifmodellen entspricht das von Fonic den Gepflogenheiten im Facheinzelhandel. Der Händler kauft die Karte zu einem bestimmten Preis ein und verkauft sie – mit interessanter Marge – an seine Kunden. Zudem erhält der Händler eine Vergütung, die ans Gesprächsaufkommen des Kartennutzers gekoppelt ist. Je intensiver der Kunde die Karte zum Mobil-

telefonieren nutzt, um so höher fällt die Zusatzvergütung für den Händler aus. Zudem kann der Händler zu der Karte jedes beliebige freie Handy verkaufen. „Wir halten Fonic für ein Vertriebsmodell, mit dem sich auch jene Händler anfreunden können, die sich wegen der komplizierten Tarifmodelle bislang nicht im Mobilfunkgeschäft engagiert haben“, zeigte sich M. Gleich zuversichtlich.

Positive Aussichten

In der Rückschau auf die diesjährige photokina stellte Werner Schneider, Prokurist und Einkaufsleiter der Ringfoto-Zentrale, fest, „daß diesmal auffallend viel junges Publikum, darunter auch viele Frauen, in



Die Präsentier-Insel mit Foto-Fun-Produkten steht zwischen den Bereichen und ist ein „echter“ Hingucker.

Köln waren. Als Gründe nannte er das geänderte, „jüngere“ Konzept der Messe sowie die größere Attraktivität der Produkte. Auch habe der Fachhandel wieder ein positiveres Image gewonnen. „Digital gehört ins Zeitalter und hat uns viele neue Kunden zugeführt. Auch Kunden, die mit Foto schon abgeschlossen hatten“, stellte M. Gleich fest und ergänzte: „Entgegen anderslautender Prognosen war diese photokina ein deutlicher Beleg dafür, daß eine reine Fotomesse sehr wohl eine Daseinsberechtigung hat.“ Für die Verantwortlichen der Zentrale ist die photokina hinsichtlich der Kontakte zu den Lieferanten von Bedeutung. Inzwischen hat die Industrie festgestellt, daß Flächenmärkte und Amazon wichtige Marktteilnehmer sind, aber daß der Fachhandel mit immerhin 30 bis 35 Prozent Marktanteil sehr wohl notwendig ist, um den Markt komplett abdecken zu können. „Die einen sind stark, wenn es darum geht, Ware im unteren Preissegment von der Palette zu verkaufen, doch Hochwertiges verkauft sich zu vernünftigen Preisen nun einmal besser über den Fachhandel. Diese Erkenntnis bestärkt die Industrie darin, sich ver-



Die Samsung-Lounge im Musterladen war ein weiteres Beispiel dafür, wie moderne Foto-fachgeschäfte ausgestattet sein können.

stärkt wieder dem Fachhandel zu widmen“, sagte W. Schneider. Gerade im SLR-Bereich zeigt der Fachhandel durch nach wie vor steigenden Absatz und Umsatz seine Stärke. Bei Abverkauf einiger Kameramodelle erreicht der gesamte deutsche Fotofachhandel einen Anteil von über 60 Prozent. „Das nimmt“, so W. Schneider, „auch die Industrie interessiert zur Kenntnis.“ Ein Wermutstropfen ist aber die nach wie vor unbefriedigende Lieferungssituation. Gäbe es mehr Ware, gelänge es, die zum Teil recht hohen Rückstellungen abzubauen oder gar aufzulösen, könnten die Ringfotohändler noch viel mehr verkaufen, versicherte W. Schneider. Dennoch ist M. Gleich zuversichtlich, daß es der Ringfoto und ihren Händlern 2010 gelingt, ein gutes Weihnachtsgeschäft zu erzielen. Und zwar nicht nur mit der Hardware, sondern auch im Dienstleistungsbereich vom Fotobuch bis zum Großbild auf Leinen oder Alu. Mit dem Geschäftsverlauf dieses Jahres zufrieden, lagen die Ergebnisse der Zentrale per Ende September 2010 nahezu auf Vorjahresniveau, was durch Sondereffekte mit einer 20prozentigen Umsatzsteigerung schon überaus erfolgreich war. Mit Blick auf die anhaltend guten Konsumprognosen hielt M. Gleich es für durchaus realistisch, „daß wir 2010 das sehr gute Vorjahresergebnis erreichen werden“.



Mit einer Live-Demonstration weckte Panasonic das Interesse der Messebesucher.



Fotoalben finden nach wie vor interessierte Händler und begeisterte Konsumenten.

20 Jahre RINGFOTO-Österreich

Während der Herbstmesse 2010 feierten die Mitglieder der österreichischen Ringfoto in Erlangen ihr 20jähriges Bestehen. Die österreichische RINGFOTO GmbH wurde im Oktober 1990 in Salzburg als 100% Tochter der RINGFOTO GmbH & Co. ALFO Marketing KG gegründet. Neben Werbeaktionen, die speziell für Österreich konzipiert werden, stehen dem Mitglied in der benachbarten Alpenrepublik alle wesentlichen Leistungen der deutschen Zentrale zur Verfügung. Im Ringfoto-Verwaltungsrat ist mit Rainer Lamprechter aus Innsbruck auch ein österreichischer Händler vertreten. Daneben wurde 1991 der Händlerbeirat Österreich gegründet. Die österreichische Tochter hat sich seit ihrer Gründung sehr positiv entwickelt und trägt mittlerweile maßgeblich zum Ergebnis der Ringfoto-Gruppe bei. Ringfoto Österreich hat derzeit 105 Mitglieder (30 Gesellschafter und 75 Partner) mit insgesamt 128 Vertriebsstellen. 2009 lag der Außenumsatz der Gesellschaft bei 115 Mio. Euro.

Geschäftsführer RINGFOTO GmbH: KommR. Gerhard Brischnik und Michael Gleich; Mitglieder Händlerbeirat: Dieter Puntigam, Rainer Lamprechter, KommR. Günter Tschank, Armin Winder.



Das Fonic-Stand-Team präsentierte sich in Erlangen gut gelaunt den Messebesuchern.

Auf dem Noritsu-Stand wurden Fotobuch-Lösungen von Fastbind im Detail erklärt und gezeigt.

face the **NEXT**

NORITSU

Wir schlagen ein neues Kapitel auf!

Wir stellen uns den Herausforderungen eines sich laufend verändernden Bildermarktes und entwickeln für alle erfolgreichen Selbstverarbeiter die neueste Generation professioneller trockener Bildausarbeitungsgeräte. Schlagen Sie gemeinsam mit uns ein neues Kapitel in Ihrem digitalen Bildergeschäft auf.

Vielseitig



Ein Gerät für alle Bildaufträge.

„Mit dem neuen **D1005 HR** kann ich sowohl einseitig als auch beidseitig bedruckte Bilder bis 30er Papierbreiten jederzeit leicht und schnell selbst produzieren. Beispielsweise als beeindruckende Panoramabilder oder als Bildbandseiten für qualitativ hochwertige Fotobücher oder, oder ...“

D1005 HR
NEU

Erweiterbar



Neues Kundenpotenzial erschließen.

„In Kombination mit dem einzigartigen EZ-Controller lassen sich mit dem **D1005 HR**-Inkjet-Lab viele weitere Produkte ausgeben: beispielsweise von PDF-Dateien. Der EZ-Controller steuert aber auch andere Ausgabegeräte bequem an, etwa meinen Large Format Printer. „

Qualität



Jeden Kunden mit bester Qualität verwöhnen.

„Der **D1005 HR** zeichnet sich nachweislich dadurch aus, dass er Bilder in hervorragender Qualität produziert. Durchs Einbinden von Farbprofilen kann er Produkte in individueller Ausgabequalität liefern. Ganz und gar abgestimmt auf die Vorstellungen meiner einzelnen Kunden. Die gesteigerte Auflösung auf **1440 dpi** ermöglicht die beste Noritsu-Bildqualität.“



NEU **D1005 HR**