

imaging markt

Das Journal für Minilab, Finishing + Digital Imaging



Hurra, die photokina ruft!

In Köln die Zukunft Ihres Bildergeschäfts erleben

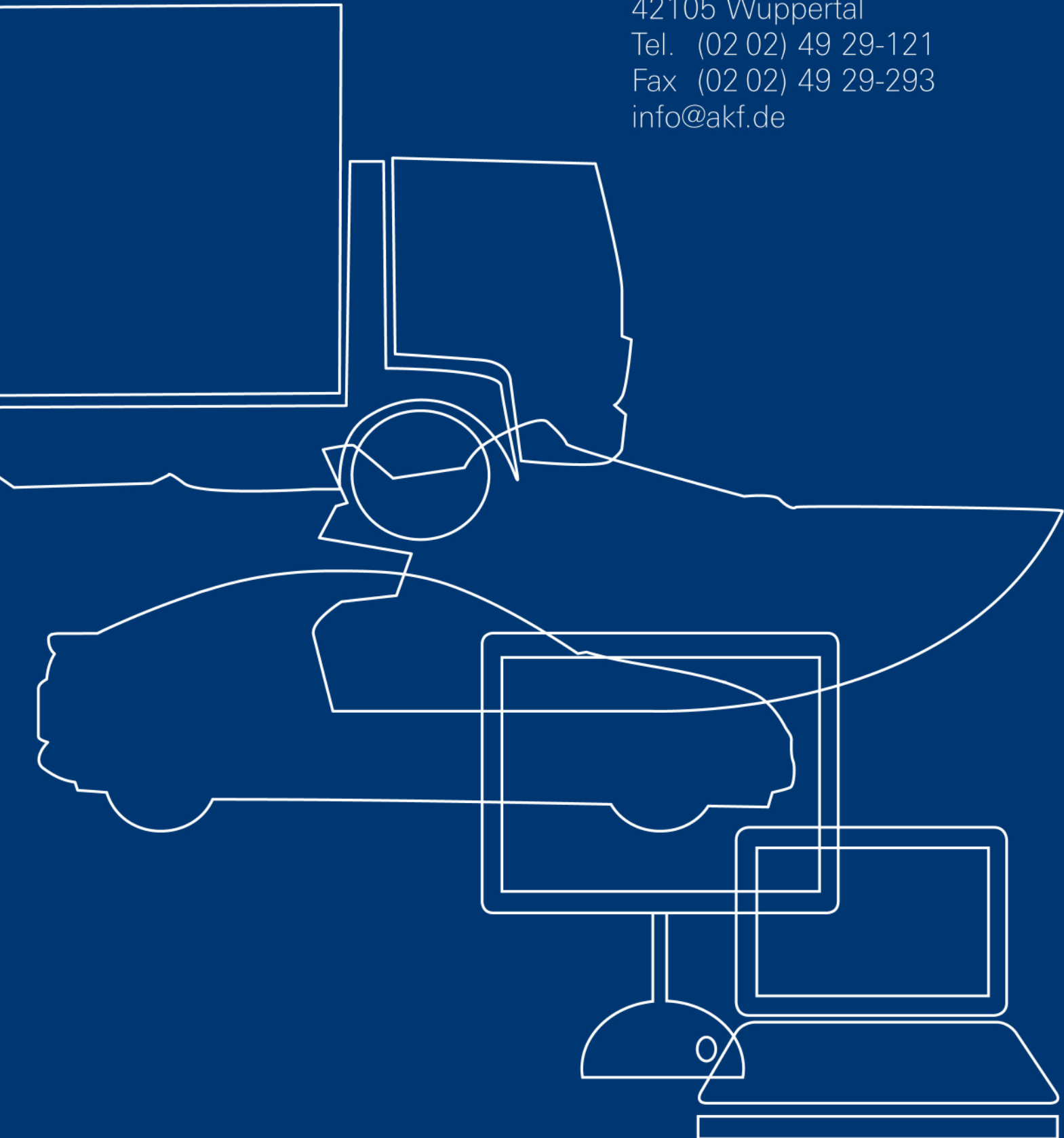


akf bank

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



Firmenportrait 4
 Die Foto-Scheune,
 Osterholz-Scharmbeck
 Verdienstvoller Service

Weiterbildung 14
 Das neue Programm der Kieler
 Interview mit Ute Nolte
 Sooo groß und sooo schön

Marktforschung 18
 Jahrestagung des GfK-Verein
 in Nürnberg
 Goldene Mitte

Fotohandelsgruppe 22
 Ringfoto-Gesellschafter-
 versammlung 2010
 In Höchstform

photokina 26
 Noritsu Auftritt in Köln:
 Kompetenzzentrum



Abb.: Die Foto-Scheune

Wie man sich mit einem 400 m² großen Betrieb auch in einer mittleren Kreisstadt erfolgreich etabliert und behauptet, das verrät der Bericht ab Seite 4.



Abb.: Photo+Medienforum Kiel

Zum neuen Programm und dem umfangreichen „Bildungsangebot“ des Photo+Medienforum äußert sich deren Geschäftsführerin ab Seite 14



Abb.: fe

Die Mitte zwischen „Sekt und Selters“ hat die GfK auf ihrer diesjährigen Jahrestagung beleuchtet. Mehr dazu ab Seite 18.

Wie entwickelt sich das Bildergeschäft mit Bildmehrwertprodukten? Wie nutzt der Fotohändler es für sich? Antworten gibt Noritsu auf der photokina. Die Einstimmung ab Seite 26.

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,
 www.barbara-schmitz.de

Erscheinungsweise:
 sechsmal im Jahr

Titelbild MEV/B. Schmitz

© 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.



Auf den Grundmauern einer ehemaligen Scheune errichtet, befindet sich „die Foto-Scheune“ in 1A-Lage in der Fußgängerzone von Osterholz-Scharmbeck.



Alle Abb.: „die Foto-Scheune“

Die Foto-Scheune, Osterholz-Scharmbeck

Verdienstvoller Service

In der nördlich von Bremen gelegenen Kreisstadt mit dem markanten Doppelnamen betreibt Fotografenmeister Jörn Mangels einen 400 m² großen Betrieb mit großem Fotostudio und Fotogeschäft. In 23 Jahren Praxis hat er sein Unternehmen konsequent so ausgerichtet, daß ihm die Kundschaft und der Erfolg bis heute treu geblieben sind.

Wie ist das in einer 32.000 Einwohner zählenden Mittelstadt und im Dunstkreis von gleich zwei Großstädten nur möglich? Wohl deshalb, weil der Unternehmer und seine Belegschaft ihr Metier beherrschen und schon lange weitgehend „alles richtig machen“.

Alles unter einem Dach

1981 verschlug es Fotohändler Paul Mahrt (Jahrgang 1940) vom fränkischen Coburg, wo er seit 1971 ein Fotogeschäft betrieben hatte, nach Osterholz-Scharmbeck. Dort errichtete er auf den Grundmauern einer

ehemaligen Scheune ein Fotogeschäft mit Studio. Angelehnt an den baulichen Ursprung, gab er dem Betrieb den bezeichnenden Namen „die Foto-Scheune“. P. Mahrt, der Vater von Jörn Mangels, machte – ebenfalls 1981 – an der Bindseil-Schule in Hamburg seinen Fotografenmeister und leitete sein Unternehmen bis 1997. Bereits ab 1987 war J. Mangels im väterlichen Betrieb aktiv. Auch er schloß eine Ausbildung zum Fotografenmeister ab und übernahm 1997 – mit nur 31 Jahren – das Geschäft von seinem Vater, der sich bewußt völlig aus dem Unternehmen zurückzog, um die hinlänglich bekannten

Kopfportraits der kompletten Belegschaft finden Kunden rechts neben dem Eingang über der Terminalzone (v.l.): Jörn Mangels, Julia Mangels, Stephanie Kammacher, Matthias Razetti, Laura Ellermann, Annelie Sander, Steffi Kitte.



Probleme auszuschließen, die halberzige Nachfolgeregelungen im Familienkreis oft mit sich bringen.

Im Jahr 2000 ließ J. Mangels das Betriebsgebäude entkernen und umbauen. Zwei Jahre später erweiterte er die Betriebsfläche um 98 m² durch den Anbau eines Fotostudios. 2004 investierte er in sein erstes volldigitales Ausarbeitungsgerät, ein Noritsu QSS-3011, das er 2008 durch ein QSS-3701 ersetzte. Ebenerdig auf einer Fläche von rund 150 m² befinden sich der Verkaufsraum, mehrere kombiniert genutzte Besprechungs- und Präsentationsplätze, ein Paßbildstudio, das Labor mit dem Digilabgerät, ein kleiner Arbeitsraum mit weiteren Bildbearbeitungsplätzen sowie ein Büro und ein Sozialraum. Daran schließt das große moderne Fotostudio an. In dem mehreckigen Atelier gibt es verschiedene, teilweise fest installierte Kulissen. Ein modernes Deckenschienensystem wirkt professionell, erleichtert das Lichtsetzen und vermeidet Stolperfallen. Viele Bilder in verschiedensten Ausführungen dienen als „Appetitanreger“, als „Besprechungsmuster“ und werben für die fotografischen Leistungen des „Foto-Scheune“-Teams. Ergänzt um eine Bartheke, die ebenfalls als fotografisches Requisit genutzt wird, vermittelt das große Portraitstudio – wie auch das Geschäft – eine eher wohnliche Atmosphäre. Im Verkaufsraum und den Präsentationszonen etwa tragen eine ansprechende Einrichtung und eine geschickte Gestaltung sowohl zum Wohlfühlen als auch zur Eigenwerbung bei. Ein gutes Beispiel fürs unaufdringliche Anderssein, gepaart mit schlichtem Pragmatismus, zeigt sich am Verkaufstresen und den kleinen runden Verkaufsinselfen im Geschäft. Unter deren gläsernen Abdeckungen bilden – je nach Jahreszeit und Saison – Sand und kleine Muscheln, Herbstlaub oder Kaffeebohnen einen auffallenden neutralen Fond, der trotz seiner Schlichtheit gleich – angenehm – auffällt. „Wir können dem Kunden nicht einen ordentlichen Preis abverlangen und ihn dann in einer gekälkten Garage fotografieren. Zudem trägt dieses Umfeld auch zum Wohlbefinden der Belegschaft bei“, begründet der Firmeneigner.

Rechts vom Ladeneingang erstreckt sich die Terminalzone mit derzeit zwei, demnächst drei Kundenterminals zur Fotoarbeitenannahme. Darüber befinden sich Schwarzweiß-Kopfportraits aller Beschäftigten der „Foto-Scheune“, vom Chef bis zum Azubi. Jeweils mit Namen versehen, erleichtern sie

„Wir bemühen uns, unsere Kunden durch Überzeugung für uns zu gewinnen.“

Kunden, „ihren Fotografen“ beziehungsweise „ihren Ansprechpartner“ zu identifizieren. Eine von etlichen kundenfreundlichen Gesten, auf die Jörn Mangels großen Wert legt.

Hoher Stammkundenanteil

Unterm Ladenlokal sind im 150 m² großen Kellergeschoß zwei moderne Kunden- und Mitarbeiter-Sanitäräume, ein Arbeitsraum mit Filmentwicklungsmaschine, Geräten zur Fotobuchherstellung und zur



Die Ladenansicht rechts vom Eingang.

Produktion von Foto-Funprodukten sowie ein großer Raum, in dem Passepartoutkartons gelagert, zugeschnitten und Bilderrahmen montiert werden. In einem kleinen separaten Kellerraum, genau unterm Labor, stehen die Überlauftanks, die die Abchemie des Digilabgeräts aufnehmen. Durch diese Anordnung fließt die Altchemie allein durch die Schwerkraft bequem in die Kellertanks. Das Geschäft – in 1A-Lage – befindet sich im Zentrum der Stadt, am Beginn der Fußgängerzone.

Durch vier Parkplätze in unmittelbarer Nähe und ein Parkhaus ist die Foto-Scheune auch mit dem Auto bequem erreichbar. Bezogen auf den Fotohandel und die Amateurfotoarbeiten erstreckt sich das Einzugsgebiet auf den Ort und das nahe Umland. Mit bis zu 60 km deutlich weiter gesteckt ist es hinsichtlich der Bewerbungsbild- und Portraitkundschaft. „Wir haben sehr viele Kunden, die einen längeren Weg zu uns auf sich nehmen, obwohl sie an diversen Fotostudios



Der geschwungene Haupttresen mit integrierter Säule befindet sich gegenüber des Eingangs. Die Tür rechts führt zum Labor, in dem das Digilabgerät steht.

An der gesonderten Rahmentheke bekommen die Kunden ihre fertigen Portraitbilder ausgehändigt. Eines davon ist stets fertig vorgerahmt. Häufig gefällt's den Kunden, und der Rahmen ist mitverkauft.



Der dekorative Präsenter steht zwischen Haupt- und Nebentresen in der Laufzone des Geschäfts.



vorbeikommen – weil wir Bewerbungsbilder gut, schnell und professionell machen. Das spricht sich herum“, erzählt J. Mangels. Ebenso verhält es sich mit der Studio- und Hochzeitskundschaft. Ist beispielsweise das Paar aus Bremen-Nord mit den Bildern zufrieden, dann wenden sich auch Geschwister und Freunde, die im Umland leben, bei Bedarf an die Osterholzer. Entsprechend hoch ist der Stammkundenanteil, was sich auch daran zeigt, „daß wir eine beachtliche Anzahl an Kunden haben, die wir seit Jahrzehnten fotografisch begleiten. Da spannt sich der Bogen vom Paß- und Bewerbungsbild übers Freundschaftsbild, die Hochzeit, den Babybauch, das Familienportrait bis zu Konfirmation und Abitur der Kinder“, verdeutlicht J. Mangels. Paßbildkunden, die ihren Bedarf durchweg bedarfsabhängig spontan decken, zählen dagegen mehrheitlich zum deutlich kleineren Kreis der Laufkundschaft.

Glaubhaft vermitteln

Konsequent und zielgerichtet betreibt der norddeutsche Unternehmer sein Geschäft. Knapp 70 Prozent des Umsatzes erwirtschaften die Osterholzer mit studiofotografischen Dienstleistungen. Gut drei Zehntel erzielen sie mit dem Fotohandel, also einschließlich Kameras, Fotoartikel und Amateurfotoarbeiten. Das Sortiment der Aufnahmegерäte ist in der Kompaktklasse stark auf Modelle von Panasonic sowie einige von Olympus begrenzt. Als DSLR offeriert man ausschließlich Kameras von Canon. Letztere auch deshalb, weil J. Mangels sie schon lange selbst nutzt. Die Wahl der Marken und Produkte des Hardware-Sortiments trifft der Unternehmer sprichwörtlich „subjektiv“. „Wir führen die Produkte, von denen wir selbst überzeugt sind, das spüren die Kunden. Dieses Vorgehen erleichtert uns den Verkauf, weil wir glaubhaft rüberkommen.“

Auch die beiden im Geschäft verteilten Tischsäulen, wie diese vor der Terminalzone, besitzen ein glasgedecktes Dekofach, das ebenso wie die anderen bestückt ist.



Unter Berücksichtigung der Nachfrage, der Lage, des Einzugsgebiets und der Konkurrenzsituation gestalten die Osterholzer ihr Handelswarenangebot flexibel marktgerecht. Die Mehrzahl der Kamerakäufer sind Stammkunden, tendenziell in gesetzterem Alter, die Wert auf individuelle Beratung und einen persönlichen Ansprechpartner legen. Als Vollsortimenter stuft der Unternehmer seinen Handelsbereich nicht ein. Vielmehr hat sich das Verhältnis von Ware zu Dienstleistung in den letzten Jahren allmählich verschoben, „weil wir uns auf das konzentrieren, was wir am besten können und was betriebswirtschaftlich am sinnvollsten ist“. Dazu zählen neben dem stärksten Segment Portraitfotografie Reproduktionen, Bildvom-Bild, Großvergrößerungen, Bilder auf Leinen. Dieses Geschäftsfeld bringt nicht nur Umsatz und Ertrag, mit derlei Produkten sind die Osterholzer auch längst nicht so vergleichbar wie mit uniformer Ware. Entsprechend interessant ist der Dienstleistungssektor, was nicht heißt, daß man den Fotohandel vernachlässigt. Beides ist Jörn Mangels wichtig, in beiden Bereichen will und muß er Geld verdienen, um das hohe Leistungsniveau, von dem jeder Kunde profitiert, halten zu können. „Entweder der Kunde schätzt und honoriert unsere Leistung, oder er verzichtet auf den Einkauf. Oder wir verzichten auf den Umsatz. Auch das ist möglich. Speziell bei Hochzeiten, wenn ‚Knebelkunden‘ für 250 Euro das ganze Programm samt Bilder-CD haben wollen, lehnen wir ab.“ Obwohl die Osterholzer sich im Wettbewerb befinden: Neben einem örtlichen Fotografenmeister mit Studio gibt es weitere Kollegen im Einzugsgebiet. Dazu kommt eine unüberschaubare Anzahl freier Anbieter, die fotografische Leistungen zum Teil zu extremen Dumpingpreisen offerieren. Bei den Amateurfotoarbeiten sieht man sich den flächendeckend vertretenen Drogeriemärkten und Discountern gegenüber. Noch eklatanter ist die Situation bei der Handelsware. Durch die Nähe zu Bremen stehen die Osterholzer mit „ortsfesten“ Fachhändlern und Fachmärkten, darüber hinaus auch mit Internetanbietern im Wettbewerb. „Es lebt sich einfacher, wenn man sich nicht zu verbissen um die Konkurrenz kümmert, sondern den Fokus aufs eigene Geschäft und die eigenen Stärken legt. Man kann sich nämlich auch totsorgen“, übt J. Mangels sich in Gelassenheit.

„Unsere Bilder müssen einen Mehrwert für den Kunden haben, denn sie sind teurer als bei anderen Anbietern.“

Ein besonderes Klimaziel

Die Belegschaft des Betriebs besteht aus insgesamt sieben Beschäftigten, wobei sich eine Fotografin derzeit im Mutterschutz befindet. J. Mangels wird als Inhaber und als Fotograf maßgeblich von seiner Frau Julia Mangels unterstützt. Zudem ist das Labor einschließlich Digilabgerät und Bestellstationen ihr Metier. Das Team vervollständigen ein erfahrener Fotofachverkäufer, der aber auch fotografisch aktiv ist, eine Fotografin und zwei weibliche Azubis, die eine Fotografen-Lehre absolvieren. Gleichwohl, betont J. Mangels, sei keiner streng

auf seinen Arbeitsbereich fixiert, vielmehr könne und mache jeder „alles“. Bei der Auswahl seiner Mitarbeiter achtet der Unternehmer sehr auf die Fähigkeit, Kunden ansprechen und gewinnen zu können, auf gute Umgangsformen, auf großes Interesse und auf Spaß am Beruf. „Diese Dinge sind mir gerade bei Neulingen wichtiger als das Fachliche, das wir dann hier in der Praxis vermitteln.“ Vor einem Ausbildungsvertrag steht generell ein Praktikumsjahr. In der Zeit stellt der Praktikant fest, ob ihm der Beruf liegt, und die Belegschaft erkennt, ob der Bewerber geeignet ist und ins Team paßt. Wenn man sich nach dem Probejahr trennt, was selten vorkommt, ist das für die Osterholzer wie den Praktikanten nicht von Nachteil. An-

Auszug Preisliste	
Paßfotos	Euro
4er Set biometrisch	14,90
plus 1 klassisches 15x20-cm-Bild	8,90
5er Set klassisch	15,90
plus Geldbörsenbild u. 13x18 cm	19,90
Bewerbungsbilder auf 20x30-cm-Blatt	
12er Set 5x7 cm	22,90
9er Set 6x8 cm m. Rand u. Name	29,90
dto. Rand/Name, Metallicpapier	34,90
8er Set 7x10 cm m. Rand/Name	
wahlweise Metallic-/Rasterpapier	39,90
Eine Amateurbildlinie	
mit mengenabhängigem Bildpreis	
1 bis 50	10x15-cm-Fotos 0,36
51 bis 100	10x15-cm-Fotos 0,33
über 100	10x15-cm-Fotos 0,30
Bearbeitungspauschale	1,00
für Bilder ab 30x40 cm	ab 2,00



In der großen Präsentationszone mit großem Tisch und vielen verschiedenen Bildmustern wählt man gemeinsam mit dem Kunden die zu printenden Bilder einer Aufnahmeserie aus. Hier finden auch die Beratungsgespräche mit Portraitkunden statt.



In der Thekenplatte ist ein mit Glas abgedecktes Dekorationsfach eingelassen. Als Fond dienen – wie im Bild – Kaffeebohnen, je nach Jahreszeit auch Sand, Muscheln oder Herbstlaub.





Im Übergang vom Geschäft zum Studiobereich trifft der Kunde aufs übersichtlich dargestellte Paßfoto- und Bewerbungsbildangebot.



Teilansicht: Links vom Eingang ist das Gerätesortiment positioniert.

Professionell hergerichtet ist auch das Paßstudio, in dem Paß- und Bewerbungsbildkunden fotografiert werden.

ders als ein vorzeitig aufgelöster Ausbildungsvertrag, wirkt sich ein voll absolviertes Jahrespraktikum im Lebenslauf nicht negativ aus. Wie J. Mangels betont, fährt man mit dieser Art der Vorauswahl seit Jahren sehr gut. Gerade die Mitarbeiter sind dem Unternehmer sehr wichtig, „denn sie tragen wesentlich zu unserem Erfolg bei“. Wie wichtig, das machen gemeinsame Spargelassen, Kino- und Konzertbesuche und ein Tauch-Schnupperkurs deutlich. Diese außerbetrieblichen Treffen bereiten nicht nur allen Beteiligten eine Menge Spaß, sie stärken, wie J. Mangels betont, den ohnehin guten Teamgeist und sind ein Dankeschön für das große Engagement der Mitarbeiter. Auch im Arbeitsalltag setzt J. Mangels auf ein partnerschaftliches Miteinander. „Dann bekommt man so viel von den Beschäftigten zurück. Ob es um die Besprechung nach Feierabend geht, das Kreieren eines neuen Bewerbungsbildes, das Verkaufen von Metallbildern und Portraitserien oder den weitreichenden Einsatz in Saisonzeiten, wie dem Weihnachtsgeschäft – jeder zieht von sich aus voll mit“, schwärmt Jörn Mangels von seinem Team. Dieses Arbeits- und Betriebsklima sei ein Garant für den Erfolg des Unternehmens, denn „wir verkaufen ja ein Luxusprodukt, das niemand zwingend braucht“.

Vorfahrt für Paß und Bewerbung
Wie bei allen Produkten und Leistungen, achten die Osterholzer auch bei den Paßbildern auf bestmögliche Bild-Ergebnisse, „denn gelungene Paßfotos und Bewerbungsbilder sind die überzeugendste

Empfehlung fürs Portrait-Folgegeschäft“. Selbst auf den biometrischen Paßbildern, die wenig kreativen Spielraum lassen, sieht der Fotografierte deutlich besser aus, als er vermutet, weil man ihn ermuntert, statt mit versteinerner Miene mit einem „MonaLisa-Lächeln“ in die Kamera zu schauen. „Und schon gehen die Mundwinkel nach oben“, weiß der Profi. Beim Ausarbeiten genießen Paß- und Bewerbungsbilder Vorrang vor allen anderen. „Ich kann einen Kunden, der sein Biopaßbild sofort braucht, es

„Wir führen die Produkte, von denen wir selbst überzeugt sind, das spüren die Kunden, damit fahren wir gut.“

eigentlich aber gar nicht haben will, nicht auch noch auf eine Stunde oder mehr vertragen“, begründet J. Mangels. Dem Bewerbungsbildkunden, der sich schon auf den für ihn weiteren Weg nach Osterholz gemacht hat, will man ebenfalls nicht zumuten, länger warten oder zum Abholen gar die Strecke ein weiteres Mal fahren zu müssen. Die Laborfertigung haben die Osterholzer deshalb bewußt so gestaltet, daß sie jede laufende Produktion problemlos unterbrechen können. Durchweg bekommt der Kunde seine Paß- oder Bewerbungsbilder nach zehn bis fünfzehn Minuten ausgehändigt. Nachdem man sie gemeinsam mit dem Kunden am Rechner eines Präsentationsplatzes ausgewählt und retuschiert hat. Auch die „gemeinsame Retusche“ ist wohlbedachter Bestandteil eines solchen Dienstleistungs- und Verkaufsvorgangs. Der Kunde sieht, daß er ein optimales Bild bekommt. Er soll sich während des gesamten Aufenthalts umsorgen und wohlfühlen – vom Betreten bis zum Verlassen des Geschäfts. „Die Möglichkeit des Zusatzverkaufs ist größer als





Teilansicht eines von insgesamt drei Präsentationsplätzen. Jeder hat wohnlichen Charakter und ist mit einem iMac ausgestattet.

sonst, wenn der Kunde bei der Retusche zugegen ist und die Bildqualität stimmt“, weiß J. Mangels. Obendrein bietet der direkte Austausch sich geradezu an, den Kunden auf die weiteren fotografischen Angebote des Hauses hinzuweisen. Täglich bilden 15 bis 30 Paßfoto- und Bewerbungsbildkunden schließlich ein beachtliches Potential fürs Portraitgeschäft.

Um die Wertigkeit der Dienstleistung wie des Produktes zu betonen, sprechen die Osterholzer gegenüber ihren Kunden auch nicht von einer Paßbecke, sondern „von unserem Paßstudio“. Entsprechend hergerichtet und ausgestattet, ist diese Bezeichnung durchaus gerechtfertigt. Zusätzlich zum 4er Biopaßbildsatz bietet man dem Kunden an, ein portraiturechtes 15x20-cm-Bild zum Aufpreis von 8,90 Euro an. Das klassische Paßbild offerieren die Osterholzer als 5er Set für 15,90 Euro, zusammen mit einem Geldbörsenbild und einem 13x18 für 19,90 Euro an.

Mit verschiedenen Formaten, Papieren und Ausführungen bietet man den Bewerbungsbildkunden attraktive Varianten. Für 22,90 Euro gibt es den 12er Satz 5x7 cm großer Bilder mit weißem Rand und Seidenraster-Oberfläche. Sieben Euro teurer kommt das 9er Set 6x8-cm-Bilder auf Y-Papier mit Rand und wahlweise mit dem einkopierten Namen des Portraitierten. Für einen Aufpreis von weiteren fünf Euro printen die Osterholzer die Bilder auf Metallicpapier. Identisch sind die Alternativen des aus acht Fotos im Format 7x10 cm bestehenden Satzes. Auf Rasterpapier für 34,90 Euro, auf Metallicpapier für 39,90 Euro.

Der „schönste Tag“ in Bildern

Je nach individuellen Ansprüchen preiswie leistungsmäßig besonders weitreichend ist die Hochzeitsfotografie. Der Trend der Brautpaare nach Außenaufnahmen ist ungebrochen. Nicht immer ist der

Aufnahmeort ideal, auch spielt das norddeutsche Wetter manchmal nicht mit. Dann gilt es, so zu improvisieren, daß das Paar dennoch Spaß am Fotografieren hat und daß trotz aller Widrigkeiten Bilder entstehen, die dem Paar wie der Hochzeitsgesellschaft gut gefallen. „Als Fotograf, der mit der analogen Fotografie groß geworden ist, weiß ich, worauf ich am Aufnahmeort zu achten habe, denn damals war das Retuschieren weit mühsamer als heute. Mir fällt ein häßlicher Papierkorb oder ein Verkehrsschild im Hintergrund sofort auf. Und mir gelingt es, das Paar auch bei strömendem Regen positiv einzustimmen“,

Kurzportrait die Foto-Scheune

Firma:	die Foto-Scheune
Adresse:	Kirchenstraße 24, 27711 Osterholz-Scharmbeck (Kfz-Kennzeichen: OHZ)
Telefon:	0 47 91 / 98 51 51
Internet:	www.fotoscheune.de
E-Mail:	info@fotoscheune.de
Gegründet:	1981 von Fotografenmeister Paul Mahrt
Inhaber:	Fotografenmeister Jörn Mangels (44)
Fläche:	etwa 250 m ² einschl. Studio 98 m ² plus 150 m ² Kellerräume
Lage/Erreichbar.:	1A in Fußgängerzone, 4 Parkplätze u. 1 Parkhaus in der Nähe
Angebot:	Digital- u. Analogbild-Selbstverarbeitung; Großformatprinting, Fotomehrwertprodukte einschließlich Fotobuch, Paß- und Bewerbungsfotos, Portraits aller Art, Rahmen, Alben, Passepartouts, Aufzieharbeiten, Funprodukte, mobile Energie, Speicherkarten, Filme, begrenzt Hardware
Geräte:	Fotochem. QSS-Digilabgerät (etwa 3.500 m ² Fotopapier/Jahr), C-41-Film-entwicklung, 2 Kundenterminals, Epson- „Large Format Printer“ (110 cm) 6 Bildschirm-Arbeitsplätze mit Mac-Rechnern, davon 3 Präsentationsplätze
Kundenstruktur:	alle Bevölkerungsschichten, hoher Stammkundenanteil
Einzugsgebiet:	OHZ und etwa 60 km Umkreis
Wettbewerber:	1 Fotostudio am Ort, etliche im Einzugsgebiet; viele diverse Bilderanbieter
Beschäftigte:	7 (einschließlich Inhaber)
Mitgliedschaft:	Optimal-Gruppe seit 1981
Öffnungszeiten:	Mo. – Fr. 9.30 – 18.30 Uhr; Sa. 9.30 – 14.00 Uhr u. nach Vereinbarung
Ort & Bevölkerung*:	Wirtschafts-/Strukturdaten von Osterholz-Scharmbeck
Geograph. Lage:	nördl. von Bremen (25 km); Bremerhaven (53 km)
Einwohner (31.12.2009):	32.002
Stadtfläche:	146,9 km ²
Bevölkerungsdichte:	218 Ew/km ²
Einwohner i. gesamten Einzugsgebiet	67.000
Pro-Kopf-Kaufkraftindex OHZ:	95,8 / Umland 92,6 bis 114,1 (Bezug Deutschland = 100)

* Quellen: Internetseiten der Stadt OHZ mit Studie der BulwienGesa AG und Zahlen der GfK, Nürnberg



Ein großer Durchgang führt vom Geschäft in das Portraitstudio, das 2002 an das bestehende Ladenlokal angebaut worden ist.



Reichlich Platz bietet das 98 Quadratmeter große Fotostudio.

erzählt Jörn Mangels, der gern draußen arbeitet. Assistent von seiner Frau oder einer Mitarbeiterin, die fürs rechte Licht Aufheller positioniert, fotografiert er ohne Blitzlicht.

Charmant weiß er sich und das Paar störender Einflüsse, wie der leidigen Mitfotografierender aus der Hochzeitsgesellschaft, zu entziehen. Sobald die Gruppenaufnahmen gemacht sind, nimmt er sich die Freiheit, die Hochzeitsgesellschaft wegzuschicken. „Bitte fahren Sie schon mal vor und lassen Sie mich mit dem Paar jetzt ganz allein, alles andere lenkt die beiden beim Fotografieren nur ab.“ Das reiche meistens schon und das Paar ließe sich unbeschwert aufnehmen. Gäste aus der Hochzeitsgesellschaft die mitfotografieren, bittet der Profi, ein paar Aufnahmen so von der Seite zu machen, daß man das Paar und ihn beim Fotografieren sehe. „Das ist ein schönes Motiv für Ihre Reportage von der Hochzeit“, dirigiert J. Mangels die Amateure. Umgekehrt macht er bei der Reportage am Standesamt ein Bild von der fotografierenden Schwiegermutter. Sobald sich mitfotografierende Gäste aber hinter ihm positionieren, weist er sie freundlich zurück: „Bitte gehen Sie zur Seite, sonst schaut das Brautpaar in die Runde und nicht zu mir in die Kamera. Dafür bin ich hier, daß ich von diesem besonderen Ereignis schöne Bilder mache. Und Sie möchten doch sicher auch tolle Fotos von den beiden sehen.“ Diese Erklärung leuchte ein und reiche durchweg aus, um weitgehend ungestört fotografieren zu können. Der Ton macht auch in diesem Fall die Musik. Zudem erträgt der Osterholzer Fotograf die mitfotografierenden Amateure mit Gelassenheit. Deren Bilder sind geblitzt, haben einen anderen Bildausschnitt, sind nicht optimal nach-

bearbeitet. Selbst bei gleicher Aufnahme-position unterscheiden sich die Ergebnisse durchweg sehr.

Verkaufen bei der Auswahl

Die Hochzeitsfotografie ist aufwendig, aber einträglich. Allein fürs Beratungsgespräch nimmt man sich eine bis eineinhalb Stunden Zeit. Nach den Aufnahmen, die bis zu zwei Stunden dauern, werden die Bilder am Mac gesichtet, selektiert, bearbeitet, gespeichert und zu einer musikalisch unterlegten Diashow präsentationsfähig aufbereitet. Zur Bildauswahl, die man einige Tage nach den Aufnahmen gemeinsam mit den Brautleuten an einem Präsentationsplatz am Mac-Monitor vornimmt, erhalten die Kunden zusätzlich Servicebogen. Auf jedem 20x30 cm große Blatt Fotopapier befinden sich 20 durchnummerierte Abbildungen der Hochzeitsserie. Parallel zur Großansicht auf dem Monitor kreuzt das Brautpaar auf den Servicebogen die von ihm ausgewählten Bilder der Serie an. Dann legen die Osterholzer, mit den Jungvermählten unter anderem Bildgrößen, Bildmenge, die Präsentationsform im Album oder als Fotobuch fest. Bei dem Termin bekommt das Paar auch fertige Danksagungskartenmuster – natürlich mit Bildern aus ihrer Serie – vorgelegt und wird auf große Bilder in verschiedensten Ausführungen aufmerksam gemacht. Entsprechende Muster finden sich im Geschäft und im Studio zuhauf. Konsequentermaßen lehnen die Osterholzer es ab, von jeglichen Portrait- und Hochzeitsaufnahmen, ob im Studio oder draußen, dem Kunden eine Bilddaten-CD zu verkaufen. Eine Ausnahme bilden lediglich die Reportagen vom Standesamt und von der Hochzeitsfeier, deren Aufnahmen nicht arrangiert und nachbearbeitet werden. Den

An verschiedenen Stellen des Ateliers befinden sich feste wie variable „Kulissen“.



fragenden Kunden gegenüber argumentiert man so: „Wir machen die Aufnahmen, bereiten die Bilddaten optimal auf, arbeiten Ihre Bilder perfekt auf hochwertigem Kodak-Fotopapier aus. Sie drucken die Bilder dagegen mit einem einfachen Tintenstrahldrucker aus und verschenken sie so an Verwandte, Freunde, Nachbarn. Sie werden immer dazu sagen, daß die Bilder von der ‚Foto-Scheune‘ gemacht worden sind. Doch damit möchten wir nicht identifiziert werden, denn eine derart einfache Bildqualität verdirbt uns unseren guten Ruf. Deshalb geben wir unseren Kunden generell keine Bilddaten mit.“ Wenn es darum geht, die Bilder anderen zum Ansehen und Bestellen zugänglich zu machen, verweisen die Osterholzer alternativ auf ihre paßwortgeschützte Online-Galerie. Dieser Erklärung – ein Thema bei fast jedem Vorgespräch – stimmen stets alle so Angesprochenen verständnisvoll zu. Aber nicht alle buchen dann auch bei den Osterholzern. „Doch die Kunden, die sich dann für uns entscheiden, wissen, warum sie uns buchen“, sagt J. Mangels.

„Ich kann dem Kunden nicht einen ordentlichen Preis abverlangen und ihn dann in einer gekälkten Garage fotografieren.“

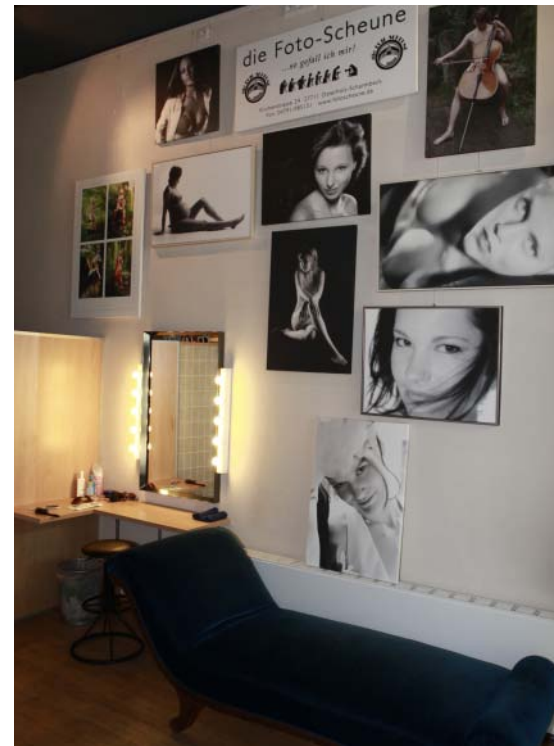
Wahlfreiheit

Ein seit Jahren stabiles, leicht wachsendes Segment stellt innerhalb der Studiofotografie „Akt und Wäsche“ dar. Den Begriff „Wäsche“ haben die Osterholzer gewählt, weil „Erotik“ leicht mit „schlüpfrig“ assoziiert wird. Zu etwa 90 Prozent bilden junge Frauen und Frauen mittleren Alters diese Kundengruppe. Das männliche Geschlecht ist dagegen eindeutig unterrepräsentiert. Die Kundin wie der Kunde können wählen, wer die Aufnahmen macht: der Chef, zusammen mit seiner Frau oder einer Mitarbeiterin, oder die Fotografinnen des Hauses. Zumeist entscheiden sich die Kundinnen für letztere. Doch keine Regel ohne Ausnahme. Wenn die Aufnahmen als Geschenk für den Freund oder den Ehemann bestimmt sind, wird nicht selten J. Mangels als Fotograf gewählt, „denn ein Mann ‚sieht anders‘ als eine Frau“. Die Möglichkeit, den Fotografen wählen zu können, kommt gerade bei dieser Kundschaft gut an. Zweimal wöchentlich fotografieren die Osterholzer im örtlichen Krankenhaus alle Neugeborenen. Von den Bildern, die am Folgetag abholbereit im Geschäft vorliegen, ist eines kostenlos. Das gibt es im Namen des Krankenhauses, wird aber von „der Foto-Scheune“ gesponsert. Beim

Kontakt mit dem Kunden bietet man stets auch eine bebilderte Geburtsanzeige, ein Minialbum und ein Album mit einem kompletten Satz Bilder vom neuen Erdenbürger an. Die Frage nach der Bilddaten-CD kontert man ebenfalls mit der hauseigenen Online-Galerie. Den Kunden, die ein Komplettalbum kaufen, stellen die Osterholzer die Bilder kostenlos für sechs Monate paßwortgeschützt ins Netz. Natürlich wird der Aufwand, der sich vom Fotografieren im Hospital bis zum Ausarbeiten der Bilder erstreckt, nicht immer honoriert. Mal wird nur das kostenlose Bild genommen, mal mehr. Aber die Osterholzer kommen so immer sympathisch rüber und erzielen einen werbewirksamen Erstkontakt. Aus manchem entwickelt sich sogar eine feste Kundenbeziehung.

Eigene und gelieferte Fotobücher

Das klassische Portraitalbum liegt in der Gunst der Kunden nicht nur bei den Hochzeiten nach wie vor vorn. Dagegen nimmt die Zahl der Fotobücher nur langsam zu. Ein Grund dafür ist nach Ansicht von Jörn Mangels der vergleichsweise hohe Preis. Die Osterholzer verwenden keine fertigen Seitenlayouts, sondern gestalten Portraifotobücher individuell Seite für Seite. Auch die Produktion der Echtfotoseiten und die des Buchblocks mit dem Fastbind-System übernehmen sie selbst. Lediglich das Einhängen des Innenteils in einen edlen Umschlag lassen sie von einem erfahrenen Buchbinder vornehmen. „Unsere Fotobücher sind buchbinderisch und gestalterisch halt sehr hochwertig. Doch es gibt in unserem Einzugsgebiet nur einen gewissen Anteil an Kunden, der bereit ist, das Geld für ein derartiges Produkt auszugeben. „Gemessen an unserem Aufwand für ein Fotobuch, schneiden wir betriebswirtschaftlich kaum schlechter ab, wenn wir dem Paar ein klassisches Portraitalbum mit Bildern verkaufen“, versichert J. Mangels. Den Amateurfotokunden geben die Osterholzer Silverlab-Software zur Buchgestaltung für das gruppenspezifische „Optimal-Fotobuch“ mit. Daheim selbst gestaltet und übers Netz versandt, wird das fertige Buch von dem Dienstleister an die Osterholzer geliefert, bei denen es der Kunde abholt. Bei der Beratung favorisiert J. Mangels „der Haptik, der Qualität, der Brillanz wegen“ klar das Echtfotobuch, was die meisten Kunden überzeugt. Bisherlang haben nur ganz wenige die gedruck-



Der Schminkbereich ist ebenfalls fester Bestandteil des Studios.



te Ausführung geordert. Gemessen am Amateurbildaufkommen ist der Anteil der Fotobücher noch vergleichsweise gering, nimmt allerdings langsam zu. „Die Kunden, die wir einmal fürs Fotobuch gewonnen haben, produzieren sie durchweg dauerhaft weiter“, erzählt der Unternehmer.

Guter Preis – individueller Service

Bewußt übersichtlich gestaltet ist auch das Amateurbildangebot der Osterholzer. Seit neun Jahren gibt es eine Bilderlinie, deren Merkmale J. Mangels mit „immer beste Qualität, immer auf bestem Papier und immer schnell“ beschreibt. Ausnahmslos jedes Bild wird am Digilabgerät kontrolliert und falls nötig fachgerecht korrigiert. Als Ausgabematerial verwendet man nur Kodak-Papiere verschiedener Oberflächen einschließlich Metallpapier. Sofern der Kunde keinen Lieferzeitwunsch äußert, bekommt er einen Termin genannt, ab dem seine Bilder garantiert abholbereit vorliegen. Je nach Bildmenge und Laborauslastung häufig „in einer halben Stunde“. Natürlich stimmt man auch individuelle Lieferzeitermine mit Kunden ab. Einzig die Bildpreise variieren. Mengenabhängig schwanken sie – beispielsweise beim meistgefragten 10er Bild – zwischen 36 und 30 Cent (s. Tabelle, S. 7). „Unsere Bilder müssen einen Mehrwert für den Kunden haben, denn sie sind teurer als bei anderen Anbietern.“ Immer wieder mal kommt es vor, daß Konsumenten Bilderpreise erfragen und sie dann als „teuer“ bezeichnen. In diesen Fällen beschreiben die Osterholzer ihren Leistungsumfang und bieten selbstbewußt einen Vergleichstest – auch als Blindtest – an. „Man kann bei MacDonald's essen und wird satt oder in einem Fünf-Sterne-Restaurant, und es schmeckt besonders gut. Genauso ist das mit Bildern. Bunt sind beide, aber unsere zeigen in den Lichtern und den Schatten noch Zeichnung, wir korrigieren den Bildausschnitt und wir beraten natürlich auch unsere Bilderkunden“, versichert J. Mangels. Man könne es, so der Unternehmer weiter, nie jedem recht machen. Es gebe immer einen, der billiger sei. Selbst wenn die Osterholzer den Preis für die meistverlangten 10er Bilder auf 25 oder 22 Cent senken würden, wären sie immer noch deutlich teurer als die Wettbewerber. „Deshalb hegen und pflegen wir die Kunden, die unsere Leistungen schätzen“, so der Unternehmer. Gleichwohl bemüht man sich, jeden zufriedenzustellen und zu gewinnen, der mit einem Anliegen das Geschäft betritt. So zum Beispiel jene Ver-

braucher, die entnervt von ihrem USB-Stick ein paar Bilder haben möchten, aber bereits beim Einlesen am Terminal eines Wettbewerbers gescheitert sind, und nun den rettenden Fachhändler aufsuchen. Häufig sind diese Datenträger mit zig Verzeichnissen und Dateien gespickt. Zusammen mit dem Kunden ermittelt man an einem Mac-Arbeitsplatz auf dem Datenträger die gewünschten Bilddateien. Auf eine freie CF- oder SD-Speicherkarte übertragen, die man leihweise zur Verfügung stellt, ordert der Kunde anschließend seine Bilder an einem der bereitstehenden Terminals. Für den Transfer verlangt man nichts; die Bilder gibt es ohne jeden Aufschlag zum ausgeschilderten Preis. „Durch unseren Service, den der Kunde kostenlos genossen hat, versteht er plötzlich unseren vergleichsweise höheren Bildpreis und findet ihn angemessen. Meistens geht es bei solchen Aktionen nur um wenige Bilder, so daß wir an solchen Fotoarbeiten nichts verdienen. Aber diese Kunden sind dankbar und äußern sich in ihrem Umfeld positiv über uns. Somit verbuche ich unseren Aufwand unter Werbung“, begründet Jörn Mangels.

Alles selbst im Griff

Alle Bildprodukte, vom Paßfoto bis zum 30x45 cm beziehungsweise 30x90 cm messenden Großbild, produzieren die Osterholzer mit dem eigenen Digilabgerät selbst. Alle größeren Bilder gibt man mittels „Large format printer“ aus. Gut 3.500 m² Fotopapier belichten die Osterholzer pro Jahr. Thermoprints, die von vielen Kollegen vielfach als „Sofortbild“ oder als Paßbild ausgegeben werden, lehnt Jörn Mangels „für unseren Betrieb“ kategorisch ab. „Wir haben unsere Labororganisation so gestaltet, daß auch Paß- und Bewerbungskunden auf die Übergabe ihrer hochwertigen Bilder im Geschäft warten können. Wegen unseres Qualitätsanspruchs fertigen wir nahezu alles selbst. Nur die eigene Produktion unterliegt vollends der eigenen Kontrolle. Die Geschwindigkeit ist ein angenehmer Nebeneffekt, den wir mitnutzen“,

„Wir wollen nicht so sein, wie alle anderen.“

so der Unternehmer. Beispielsweise im Weihnachtsgeschäft, wenn Kunden jedes Jahr am Morgen des Heiligabends noch bis zum Nachmittag Bilder brauchen. Aber ebenso zu allen anderen Gelegenheiten, bei denen die rasche Verfügbarkeit wichtig oder entscheidend ist. „Die Kunden wissen, daß wir schnell und flexibel sind, auch deshalb kommen sie zu uns und fordern das ein.“ Ursprünglich haben die Osterholzer ihre Portraitbilder mit einem



Auch im Atelier wecken Musterbilder das Interesse der Kunden an schönen Portraits.



Das Deckenschienensystem fürs Licht ist praktisch und bequem.



Einladend wie der Eingang wirkt der ganze Betrieb.

Gemini-System produziert. Die Kosten für die Eigenfertigung hat J. Mangels mit denen für das Gemini-Material verglichen und festgestellt, daß sich die Investition in ein Digilab in seinem Betrieb allein durch das Bildaufkommen im Portraitbereich – vom Paßbild bis zum Großportrait – rechnet. Die Amateurfotoarbeiten kommen, wie die Sahne auf dem Kuchen, oben drauf. „Diese Konstellation war und ist uns wichtig, denn wir möchten unsere Laborproduktion nicht vom Wohl und Wehe des Amateurbildgeschäfts abhängig machen. Zugegeben, das ist ein ganz anderer als der übliche Ansatz bei einer Rentabilitätsberechnung. Längst haben wir die zahlengestützte, nicht nur die gefühlte Gewißheit, daß man auch als Fotograf mit einem Lab glücklich werden kann, selbst wenn man keinen so hohen Amateurbilddurchsatz hat“, versichert der norddeutsche Unternehmer.

Gewinnbringende Empfehlungen

Nicht minder engagiert zeigen sich die Osterholzer beim Verkauf großer Bilder, beispielsweise mit Passepartout in einem wertigen Rahmen oder als Leinenbild. Dank eigenem Großdrucker und eigener Rahmungswerkstatt kann man auch diese Produkte schnell, oft innerhalb eines Tages liefern. „Damit sind wir jedem Internetanbieter überlegen“. Zwar werden inzwischen auch solche Produkte überall zu gruseligsten Preisen angeboten, doch die individuelle Beratung der Osterholzer macht auch in diesem Punkt den Unterschied. Das Motiv und der richtige Bildausschnitt, bestimmen das Seitenverhältnis. Ob quadratisch oder rechteckig, die Eigenfertigung ermöglicht es, Bilder in jeder Ausführung und in jedem beliebigen Maß herzustellen. Am Monitor schaut man sich gemeinsam mit dem Kunden das Bild an und zeigt ihm, bei welchem Ausschnitt, bei welchem Beschnitt das Motiv am besten zur Geltung kommt.

Dann folgen Vorschläge zur Ausführung. „So gelangt der Kunde zu einem optimalen Bild, an dem er sich immer wieder erfreut“, berichtet J. Mangels.

Seit Jahren betreiben die Osterholzer auch eine Online-Galerie. Je nach Auftragsumfang stellt man für Portrait- und Hochzeitskunden Bilder kostenlos oder gegen eine Pauschale von 10 Euro im Netz paßwortgeschützt bereit. „Die Galerieseiten werden zwar viel besucht, aber das Orderaufkommen darüber ist recht überschaubar. Was uns nicht stört, denn wir beraten die Kunden viel lieber individuell im Geschäft“, so der Unternehmer. Allerdings schätzt er die Werbewirkung der Seiten schon recht hoch ein. Darüber hinaus hält er die gute Mund-zu-Mund-Propaganda „unserer zufriedenen Kunden für unsere seit Jahrzehnten erfolgreichste Werbung“. Hin und wieder schaltet J. Mangels aus Solidarität mit den anderen lokalen Einzelhändlern kleine Anzeigen in der örtlichen Tageszeitung. Zudem zieht man Kunden mit regelmäßig wechselnden Aktionen – von „Kindern“ bis zu „Tieren“ – ins Studio. Häufige Wechsel der Schaufensterauslagen und jahreszeitlich angepaßte Dekorationselemente im Geschäft zeigen der Kundschaft, „daß wir immer aktiv, innovativ und aktuell sind“. Gleichwohl vermittelt das alteingesessene Unternehmen den Kunden das sichere Gefühl von Beständigkeit und Kompetenz, wozu entscheidend die sehr kunden- und serviceorientierte Belegschaft – und zwar vom Chef bis zur Praktikantin – beiträgt. Firmenchef Jörn Mangels beschreibt sein Unternehmenskonzept selbstbewußt und hanseatisch nüchtern so: „Wir treten anders auf und stellen uns bewußt anders dar als andere Anbieter. Alle unsere Bemühungen zielen darauf ab, daß jeder Kunde unser Geschäft höchst zufrieden verläßt. Dann sind auch wir zufrieden – mit unserer Arbeit und mit unserem Ergebnis.“



Selbst der hauseigene vierbeinige „Mitarbeiter“ wirbt für „die Foto-Scheune“.





Das neue Programm der Kieler wird auf der kommenden photokina in Köln vorgestellt. Es ist von nun an jeweils für zwei Jahre gültig.

Alle Abb.: Photo+Medienforum

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL
Besuchen Sie uns auf der photokina 2010



Photo+Medienforum Kiel: neues Programm 2011/2012

Kluge Köpfe für die Branche

Die kommende photokina nehmen die Kieler zum Anlaß, ihr neues Programm vorzustellen. Galt es bislang für ein Jahr, ist es nun zwei Jahre gültig. Darüber wie über das weit gefächerte Angebot des brancheneigenen Instituts äußert sich deren Geschäftsführerin Ute Nolte.

Welche Schulungen bleiben unverändert in Ihrem 2011er/2012er Programm?

Natürlich gibt es weiterhin die Klassiker: Verkaufsseminare, solche zur Mitarbeiterführung, gewisse fachliche Seminare, wie „Fit in 8 Tagen“, „Blitzlichtfotografie“ und „Photoshop“. Dazu kommen als ergänzende Lehrveranstaltungen „Aperture“ und „Lightroom“, solche zum Studiobetrieb, und solche zu Marketing und Akquisition für selbständige wie angestellte Fotografen. Das sind bewährte und erfolgreiche Kernangebote, die wir natürlich weiterhin pflegen.

Eine Neuerung bei den Photoshop-Seminaren wird ein mehrtägiger Workshop für Fotografen und Fotohändler zur Portraitretusche sein. Geleitet wird er von unserem festen freien Dozenten Matthias Matthai. Der erste Tag dient der Einführung in Photoshop. Am zweiten vermittelt M. Matthai die Grundlagen und den Workflow der

Retusche. Am dritten Tag geht es um die Bearbeitung von RAW-Daten. Am vierten fließen alle in den Vortagen erlernten Kenntnisse in komplexere Portrait-Retuschen ein. Das Seminar ist auch für Fotohändler mit einem kleineren Studio interessant, die übers Ateliergeschäft ihre Umsätze und Margen verbessern wollen. Es besteht die Option, alle vier oder drei Tage zu buchen. Teilnehmer ohne Vorkenntnisse werden die komplette Zeit nutzen, solche, die schon über Grundlagenwissen verfügen, können sich den ersten Tag sparen. Wegen des umfangreichen Stoffs und der erforderlichen Praxisübungen ist die Teilnehmerzahl auf acht Personen be-

schränkt. Jeder Teilnehmer hat einen eigenen Mac-Arbeitsplatz, der mit CS5 ausgestattet ist. Dieser Ausstattung wegen findet das Seminar vom 14./15. bis 17. März 2011 in unseren Kieler Räumen statt. Bei viertägiger Teilnahme beträgt die Seminargebühr 800 Euro für Mitglieder, 950 Euro für Nichtmitglieder. Analog dazu sind für die dreitägige Teilnahme 650 beziehungsweise 750 Euro zu zahlen, was für ein Intensivseminar dieses Umfangs in beiden Fällen sehr günstig ist.

Was wird ganz neu ins Programm aufgenommen?

Es gibt vier neue Schwerpunkte und darüber hinaus noch einiges. Neu ist ein eintägiger Workshop zur Vermarktung des Fotobuchs. Schwerpunkte der Schulung sind die erfolgreiche Kundenansprache bestehender wie neuer Zielgruppen. Zu letzteren zählen Kunden aus Handwerk, Handel und

Industrie, aber auch die große Gruppe der noch uninformierten Fotoamateure. Der Workshop – mit viel Praxis – findet bei CeWe Color in Oldenburg statt. Als Dozenten aus unserem Hause werden unser Vorstandsvorsitzender Frank Döge und Michael Nagel vor Ort tätig sein.

Ebenfalls neu in unserem Angebot ist ein eintägiger Aufbaukurs zu digitalen Spiegelreflexkameras. Unter dem Titel „Besser durchblicken“ vermitteln wir den Stoff, der Händler und Verkaufsmitarbeiter sattelfest in der Kundenberatung macht. Dabei geht

es um den technischen Stand aktueller und neuer Kameras, aber auch um die Fragen der Kunden und die kompetenten Antworten der Verkäufer. Gerade die digitale Spie-



Abb.: Henning Arndt

Viel Erfolg!: Am 2. August 2010 begann der zwölfwöchige Vollzeit-Meistervorbereitungslehrgang 2010 mit (v.l. stehend) Michael Horst, Dominic Huber, Janine Rascewski, Mira Milicev-Wiggenhorn, (v.l. sitzend) Michael Setz, Insa Overlander, Piia Hansen.



Abb.: Frank Döcker

Im Gespräch mit Ute Nolte, Geschäftsführerin des Photo+ Medienforum, Kiel.



gelreflexfotografie bietet viele neue Möglichkeiten, Wissen, das viele Händler ihren Kunden schon gut vermitteln. Doch die Entwicklung verläuft so rasant, daß hin und wieder Bedarf nach einem Update besteht.

Neu ist auch unser Workshop „Produktfotografie“. In dem zweitägigen Seminar vermitteln wir Grundlagen. Sie ermöglichen es Fotografen, Gegenstände aufzunehmen, die auf Grund ihrer Beschaffenheit schwierig zu fotografieren sind. Also beispielsweise glänzende, stark reflektierende Gegenstände, oder solche, die, wie Löffel, zum Fotografieren einiger Kenntnisse und Hilfsmittel bedürfen. Das ist ein eigenständiger Kurs, den wir nicht in die „Studiofotografie Basics“ eingliedert haben. Zum einen, weil der Stoff beider Seminare zu umfangreich ist, zum anderen, weil beide Veranstaltungen in unserem vollausgestatteten Studio in Kiel stattfinden.

Als vierten gänzlich neuen Baustein bieten wir einen Workshop zum Thema „Social Media“ an. Soziale Netzwerke, wie Facebook und ähnliche, sind längst mehr als schnell vergänglicher modischer Kram. Die Existenz und Entwicklung solcher Plattformen kann auch die Fotobranche nicht ignorieren. Unser eintägiger Workshop bietet teilnehmenden Fotohändlern und Fotografen diesbezüglich einen guten Überblick. Was ist Social Media, wie kann es den Fotohändler oder Fotografen unterstützen, wo sind die Grenzen, und was kann es nicht leisten. Wo findet man Unterstützung, welcher Mitteleinsatz ist erforderlich, welche Aspekte sind beim Datenschutz zu berücksichtigen?

Welche Besonderheiten gibt es denn darüber hinaus?

Im Jahresprogramm nicht aufgeführt ist eine Mini-Roadshow. In drei oder vier zentral gelegenen Städten Deutschlands werden zwei Dozenten unserer Einrichtung besonders exemplarische Workshop-Inhal-

te auszugswise vorstellen. Drei bis vier hochaktuelle Themen, wie DSLR, neueste Systemkameras, bis zum Megaprogramm Photoshop, werden jeweils eine Stunde lang angerissen. Darüber hinaus lernen die Besucher die Dozenten und deren Arbeitsweise kennen und erfahren, wie unsere Veranstaltungen ablaufen. Innerhalb eines halben bis dreiviertel Tages können Fotohändler und Fotografen so einen guten praxisnahen Eindruck davon bekommen, was das Photo+Medienforum mit seinen Schulungen tatsächlich leistet.

Selbstverständlich können die Besucher den Dozenten ihre Seminarwünsche nennen. Diese Veranstaltungen sind eine Präsentation unseres Hauses und unserer Dozenten plus Wissensvermittlung.

Sie bieten Schulungen nicht allein am Sitz des Instituts in Kiel an?

Ja, aber nicht deshalb, weil man uns gelegentlich scherzhaft unterstellt, wir würden nur in Dänemark schulen. Ans Haus gebunden sind zwangsläufig alle Lehrgänge, zu denen eine entsprechende technische Ausstattung, wie Bildschirmarbeitsplätze



Abb.: Henning Arndt

oder Studioequipment, benötigt wird. Schulungen zu Verkauf, Marketing, der Handhabung von DSLRs, die daran nicht gebunden sind, bieten wir schon länger auch außerhalb an. Rund zwei Drittel aller Seminare finden nämlich nicht in Kiel statt. Vielmehr sind wir für – meist größere – Händler und für die Industrie in ganz Deutschland aktiv. Das betrifft Schulungen aus unserem Jahresprogramm ebenso, wie Seminare, die wir ganz individuell mit den Kunden konzipieren. Diese Fakten sind

Die Teilnehmer des diesjährigen, des 38. Hauptlehrganges zum Handelsfachwirt mit ihrem IHK-Abschluß: (v.l.): Ramona Neubauer, Jule Hoertzsch, Christian Gonera, Daniela Kinder, Britta Gentsch, Marco Simon, Dörthe Stöhr, Tim Haders, Magdalena Wäß und Ole Krome.

nicht neu, aber vielen gar nicht bewußt. Zu typischen Vor-Ort-Veranstaltungen zählen beispielsweise alle Kundenbindungsseminare, aber auch unser „Azubi-Spezial“ (s. IM 5/6-2008, S. 34 – 37), das in diesem und im nächsten Jahr wieder an zwei verschiedenen Standorten, in Würzburg und in Hannover, stattfinden wird. Bundesweit führen wir auch Seminare zu Marketingthemen, zu Mitarbeiterführung und Mitarbeitermotivation durch. Darüber hinaus überlegen wir, auch den Kompakt-Workshop zu DSLR deutschlandweit anzubieten.

Wie ist Ihr neues Programm konzipiert?

Unser Jahresprogramm ist seit jeher ein Mittelding aus Programm und Imagebrochure. Wir stellen damit unser Institut, unser Team und unser Lehrangebot vor. Das Programm 2011/2012 wird nun erstmals als Zweijahresprogramm erscheinen. Zukünftig geben wir ein neues jeweils im Zwei-Jahres-Rhythmus zur photokina heraus. Die darin aufgeführten Lehrgänge und Seminare gelten für beide Jahre, aktuell für 2011 und 2012. Etliche Seminare sind bereits fest terminiert, bei einigen sind Termin und Ort noch offen. Werden diese Seminare ausreichend nachgefragt, sammeln wir die Anfragen, um dann den jeweiligen Veranstaltungsort und -termin festzulegen.

Sinkt in Krisenzeiten das Interesse an der Fortbildung?

In der Krise sollte die Weiterbildung nicht heruntergefahren werden, denn gerade in harten Zeiten trennt sich die Spreu vom Weizen. Dann ist es besonders wichtig, aktuell zu sein, gilt es zu wissen, wie man

photokina-Standinfo

Hauptstand Halle 5.1, Stand I 016,
 zusätzlich ein Info-Counter
 (nur für EVA-Interessenten)
in Halle 1 auf der Sonderfläche
 „Academy meets photokina“.

sich positioniert und was man dazu braucht. Die einzelnen Bereiche, in denen ein erfolgreicher Händler und sein Team fit sein müssen, werden immer komplexer. Allein der technische Fortschritt und die rasante Entwicklung in der Kommunikation übers Internet verdeutlichen, daß man das Wissen nicht mehr nur autodidaktisch erwerben und aktuell halten kann. Photoshop beispielsweise muß man praktisch erlernen. Effiziente Seminare zu Marketing, Verkauf, Kundenbindung und Mitarbeiterführung werden – zusätzlich zur Wissensvermittlung durch den Dozenten – auch wesentlich vom Austausch der Lehrgangsteilnehmer untereinander geprägt. Der Lernerfolg ist größer, wenn man erfährt, daß andere ähnliche Probleme haben, und wie sie bei vergleichbaren Situationen vorgehen. Im Austausch mit anderen läßt sich gut herauschälen, welche Option die beste für den eigenen Betrieb darstellt.

Ist im Fachhandel technisches Wissen nötiger als kaufmännisches?

Beides ist gleichgewichtig. Das eine bedingt das andere. Mitarbeiter mit Lücken im Technischen werden spätestens bei anspruchsvollen Kunden nicht so kompetent, selbstbewußt und gelassen auftreten und





Abb.: Mark-Strichtung

verkaufen können wie entsprechend sat-
telfeste Kollegen. Wenn man da ein
gutes Gefühl hat, dann strahlt man das
unbewußt auch aus. Der gute Verkäufer
weiß stets, worüber er redet. Solides Ba-
siswissen kann man durch Feinschliff wei-
ter verbessern. Die allgemeinen Regeln der
Kommunikation gelten ja nicht nur fürs
Verkaufsgespräch. Der professionelle Ver-
käufer wird sich Zeit nehmen, gut zuhören,
über den Fragentrichter ermitteln, was der
Kunde haben möchte. Es erfordert vom
Verkäufer nicht nur Kompetenz, sondern
auch Mut, dem Kunden nicht das teuerste
Produkt oder das mit der besten Marge zu
verkaufen, sondern primär das für den
Kunden geeignetste. Eine solche Haltung
setzt nicht auf den kurzfristigen, sondern
orientiert sich am längerfristigen Erfolg,
der aus einem zufriedenen Kunden einen
Stammkunden werden läßt.

**Ist der Hauptlehrgang nach wie vor ein
Schulungsrenner Ihres Hauses?**

Ohne selbstgefällig erscheinen zu wollen,
aber er ist ein sehr solider Baustein. Im
nächsten Jahr findet schon der 39. Haupt-
lehrgang, 2012 dann der 40. in der Form
statt. Er ist das älteste Produkt des Pho-
to+Medienforums. Der betriebswirtschaftli-
che Teil erstreckt sich über drei Monate
von Januar bis März, an den der ebenfalls
dreimonatige fachpraktische Teil, die Foto-
und Medientechnik, direkt anschließt.
Schon seit Monaten gehen Anmeldungen
zum nächsten Hauptlehrgang bei uns ein.
Für den kaufmännischen Teil des Haupt-
lehrgangs haben wir zudem auch Anmel-

dungen aus anderen Branchen vorliegen,
was uns natürlich sehr freut, weil das ein
weiterer Beleg für die Aktualität des Lehr-
stoffs und die Attraktivität unserer Vermitt-
lung ist.

**Ist die Ausbildung zur Fotomedien-
fachfrau/zum Fotomedienfachmann
mittlerweile akzeptiert.**

Inzwischen dürfen wir die Auszubilden-
den dieses Berufsbildes aus neun Bundes-
ländern, einschließlich Schleswig-Holstein,
in der hiesigen Landesberufsschule Pho-
to+Medien ausbilden. Ich denke aber, daß
damit das Ende der Fahnenstange noch
nicht erreicht ist. Die Situation jedenfalls
ist eindeutig und für uns erfreulich. Der-
zeit unterhalten wir zwei Klassen mit Fo-
tomedienfachleuten. Im Fotofachhandel
wird das Berufsbild immer besser an-
genommen, weil die Betriebe festgestellt
haben, welche Vorzüge ihnen die so aus-
gebildeten Beschäftigten bieten. Nach Ab-
schluß dieser Ausbildung ist der Mitarbei-
ter, die Mitarbeiterin in allen Bereichen
eines modernen Fotofachgeschäfts einsetz-
bar. Diese Beschäftigten sind fit im Gerä-
te-, Zubehör-, Rahmen- und Albenverkauf,
sie können aber auch gut fotografieren, et-
wa Paßfotos und Bewerbungsbilder. Sie be-
herrschen die Bildbearbeitung, die Bild-
besprechung mit dem Kunden, und sie
verstehen es, Bilder und Bildmehrwertpro-
dukte zu verkaufen. Wer dann später noch
den Hauptlehrgang bei uns absolviert, der
ist für den Fachhandel wie für die Indu-
strie ein höchst attraktiver Mitarbeiter in
einer innovativen, kreativen Branche.

**Die Branche ist um 34 gut ausgebildete Foto-
medienfachleute reicher. Es waren die ersten
Azubis, die nach dem neuen Berufsbild
vor der IHK zu Kiel erfolgreich ihre Abschluß-
prüfung abgelegt haben.**





Abb.: fe

Das Motto der Veranstaltung symbolisiert, daß für den Konsumenten die „Sekt-und-Selters-Haltung“ längst zur Normalität geworden ist.

Zum wiederholten Male fand die GfK-Jahrestagung im „CongressCenter“ der Nürnberger Messe statt.



Abb.: fe

Jahrestagung des GfK-Verein, Nürnberg

Goldene Mitte

Unter dem Motto „Zwischen Premium und billig – Konsum und Kommunikation in den Märkten der Mitte“ fand am 9. Juli 2010 die 60. Jahrestagung des GfK-Vereins, dem Gastgeber der Veranstaltung, in Nürnberg statt. Welche Bedeutung „die Mitte“ in der Gesellschaft, der Wirtschaft und der Konsumwelt aktuell wieder hat, darüber informierten vier namhafte Referenten rund 500 in- und ausländische Marketingfachleute.



Abb.: GfK

Als letzter Referent ging Florian Haller, Geschäftsführer der Serviceplan-Agenturgruppe, München, auf die Renaissance der Marke ein. Von der aktuellen Entwicklung profitieren gerade die sogenannten Mittelmärkte.

Sie führt ganz und gar kein Schattendasein. Vielmehr ist ihre Bedeutung weit größer, als man gemeinhin annimmt. Um so mehr lohnt ein genauerer Blick auf sie: die Mitte.

Die Mittelschicht in Deutschland – gestern, heute und morgen

Prof. Dr. Gert G. Wagner vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) hält die Sorge um die Mittelschicht in Deutschland für unbegründet. „Mittelschicht-Panik, wie sie in den vergangenen Wochen in den Medien verkündet wurde, beruht auf einer zu kurzschlüssigen Interpretation statistischer Befunde“, betonte der Wirtschaftsexperte. Seine These: Die gesellschaftliche Mitte ist so breit wie nie – und wird es im großen und ganzen auch bleiben.

Zwar ist die mittlere Einkommensschicht in den letzten Jahren etwas dünner besetzt als vor der „Agenda 2010“ der Regierung Schröder, betonte G. Wagner. Insbesondere die obere Einkommenschicht hat ihren Abstand zur Mitte – und vor allem zur unteren Schicht – vergrößert. Aber die mittlere Einkommensschicht darf nicht mit der (soziologischen) Mittelschicht verwechselt werden, verdeutlichte G. Wagner.



Abb.: GfK

Prof. Dr. Gert G. Wagner vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) trat als erster Referent ans Mikrophon.



Abb.: GfK

Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK Panel Services, Nürnberg, ging detailliert auf die Situation bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs ein.

Die Mittelschicht reicht weit in die oberen Einkommensklassen hinein. Soziologisch betrachtet sind nach wie vor lediglich ein bis zwei Prozent der Bevölkerung „sorglos reich“ und gehören damit zur privilegierten Oberschicht. Zwar haben Wohlhabende in den letzten Jahren ihre Einkommensposition verbessert, aber die meisten müssen sich trotzdem Sorgen über ihre wirtschaftliche Zukunft machen. „Wer wirtschaftliche Sorgen hat, gehört nicht zur Oberschicht“, behauptete G. Wagner. Daß die breite Mittelschicht insbesondere auch über die Zukunft ihrer Kinder besorgt ist, sollte in einer Demokratie eher als gutes Zeichen gewertet werden, meinte der Sozialexperte. Die Auf- und Abstiege, die in einer offenen Gesellschaft möglich sind, führen bei vielen Mittelschichteltern zwangsläufig zu der Befürchtung, daß ihre Kinder zu den Verlierern gehören und in die untere Mittelschicht rutschen könnten. Wagner betonte: „Diese Mobilität bedeutet Streß, aber dieser ist gesellschaftlich nützlich“.

Die Mittelschicht reicht weit in die oberen Einkommensklassen hinein. Soziologisch betrachtet sind nach wie vor lediglich ein bis zwei Prozent der Bevölkerung „sorglos reich“ und gehören damit zur privilegierten Oberschicht. Zwar haben Wohlhabende in den letzten Jahren ihre Einkommensposition verbessert, aber die meisten müssen sich trotzdem Sorgen über ihre wirtschaftliche Zukunft machen. „Wer wirtschaftliche Sorgen hat, gehört nicht zur Oberschicht“, behauptete G. Wagner. Daß die breite Mittelschicht insbesondere auch über die Zukunft ihrer Kinder besorgt ist, sollte in einer Demokratie eher als gutes Zeichen gewertet werden, meinte der Sozialexperte. Die Auf- und Abstiege, die in einer offenen Gesellschaft möglich sind, führen bei vielen Mittelschichteltern zwangsläufig zu der Befürchtung, daß ihre Kinder zu den Verlierern gehören und in die untere Mittelschicht rutschen könnten. Wagner betonte: „Diese Mobilität bedeutet Streß, aber dieser ist gesellschaftlich nützlich“.

Erfolg in der Mitte bei den Konsumgütern des täglichen Bedarfs

Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK Panel Services, Nürnberg, nahm in seinem Vortrag die Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) in Deutschland, also die

Konsumgüter des täglichen Bedarfs, genauer unter die Lupe. In diesem Segment ist die Polarisierung des Marktes weit fortgeschritten, das heißt die Ausdünnung der mittleren Preislagen zugunsten von Billigangeboten einerseits und von Premiummarken andererseits. Alleine die „Power“-Brands – auch „Marktführer“ genannt – konnten in den vergangenen Jahren ihre Position am oberen Rand der Mitte behaupten, so Dr. Adlwarth. Der Marktanteil der sonstigen Mittemarken schrumpfte dagegen von 42,7 Prozent im Jahr 2003 auf 33,5 Prozent im Jahr 2008. „Eine wesentliche Ursache für die Ausdünnung der Mitte ist der Druck von oben durch kontinuierliche, verstärkte Promotiontätigkeit der Premiummarken und Marktführer“, so W. Adlwarth. „Hinzu kommt der Druck von unten durch verbesserte Qualität der Handelsmarken sowohl in der Preiseinstiegsphase als auch durch neu entwickelte Mehrwerthandelsmarken.“ Im Jahr 2009 wurde der Polarisierungstrend jedoch gebrochen. Erstmals gewannen die Mittemarken in Summe wieder Marktanteile. Eine Entwicklung, die sich 2010 fortsetzen werde, versicherte W. Adlwarth. Eine wichtige Ursache für die Trendumkehr: Durch die Wirtschaftskrise haben Werte wie Vertrauen, Sicherheit und Verantwortung an Bedeutung gewonnen. Dadurch bieten sich neue Chancen gerade für traditionsreiche, häufig regional verankerte Mittemarken.

Marken der Mitte treffen in der Krise auch deshalb den Nerv der Verbraucher, weil sie oft rational begründete Qualitätsversprechen geben und den Preis-Leistungs-Aspekt betonen. Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor von Mittemarken ist ihre Fokussierung auf ein bestimmtes Marktsegment. Das können Nutzensegmente sein, wie beispielsweise die Ökologie bei der Marke „Frosch“. Oder auch Zielgruppen beziehungsweise Regionen, wie bei den Ostmarken „Vita Cola“ und „Bautzener Senf“. Darüber hinaus bringen erfolgreiche Mittemarken mehr Innovationen auf den Markt und bauen ihren Werbeeinsatz selbst in der Krise aus. Auch die Distribution im Discount spielt eine wichtige Rolle. Erfolgreiche Mittemarken dehnen ihre Präsenz in diesem Kanal – der mehr als 40 Prozent des LEH-Umsatzes ausmacht – signifikant aus und sind gerade dort für den Verbraucher die Preis-Leistungs-starke Alternative zur Handelsmarke.

0 oder 1 – gibt es eine Mitte in einer digitalen Welt?

Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics der GfK Retail and Technology, Nürnberg, stellte in seinem Vortrag die Fra-

ge nach der Mitte in einer digitalen Welt und kam zu dem Schluß, daß diese Mitte zwar eindeutig existiert, aber einer ständigen Veränderung unterworfen ist. Der Referent zeigte auf, daß der Markt für digitale Consumer Electronics insgesamt – also etwa für Handys, Computer und Fernsehgeräte – im Jahr 2010 wieder wachsen wird. In den Fokus seines Vortrages stellte er die Entwicklung des Mittesegementes in der Preisstruktur des Fernsehgerätemarktes. Sowohl weltweit als auch in Deutschland boomt der Markt für TV-Geräte. Allein im Jahr 2009 hat sich hierzulande beinahe jeder fünfte Haushalt ein neues



Abb.: fe
Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics der GfK Retail and Technology, Nürnberg, zeigte in seinem Vortrag auf, daß der Markt für digitale Consumer Electronics insgesamt wieder wachsen wird.

GfK **SOEP** **DIW BERLIN**

Schrumpft die Mitte der Gesellschaft (und der Konsumenten)?

Statistisch gesehen
schrumpft die Mitte seit 20 Jahren

Soziologisch gesehen
ist die Mitte so breit wie nie –
und sie wird es im großen und ganzen auch bleiben

SOEP **DIW BERLIN** *Aus dem Vortrag von Dr. Wagner.*

GfK **SOEP** **DIW BERLIN** **Schlussfolgerungen**

Zukünftige Entwicklung

Die Mitte wird sehr breit bleiben, da ...

- ... die Oberschicht sehr klein bleibt
- ... Vollzeitbeschäftigte weniger und Teilzeitbeschäftigte mehr arbeiten wollen

Die Mitte wird sich immer mehr in den und um die großen Städte herum versammeln

SOEP **DIW BERLIN** *Aus dem Vortrag von Dr. Wagner.*



Peter Zühlsdorff, Präsident des GfK-Vereins, eröffnete und beendete die Vortragsreihe der GfK-Jahrestagung.



Stets gut besucht, sind nach Angaben des GfK-Vereins rund 500 in- und ausländische Marketingfachleute aus Wirtschaft und Verwaltung zu der diesjährigen Veranstaltung nach Nürnberg gekommen.

Fernsehgerät gekauft. „Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich der Fernsehmarkt komplett verändert“, betonte J. Boyny. Der TV-Gerätemarkt zeichnet sich einerseits durch einen gewaltigen Innovationsschub hin zu Flachbildgeräten aus, andererseits ist er – wie viele andere Märkte für elektronische Gebrauchsgüter – von kontinuierlicher Preiserosion geprägt.

Folgende Zahlen spiegeln den Siegeszug der Flachbild-Geräte eindrucksvoll wider: Während die Technologie im Jahr 2004 lediglich einen Marktanteil von acht Prozent hatte, waren es im Jahr 2009 bereits 98 Prozent. Ein weiterer Befund: nach dem Technologiewechsel ist die Mitte größer. Das mittlere Preissegment – das von 200 Euro bis 800 Euro reicht – hatte im Jahr 2009 einen Marktanteil von 67 Prozent, während es im Jahr 2004 lediglich 52 Prozent waren. Die Entwicklung des Mittelsegmentes folgt laut J. Boyny einer besonderen Logik: Die Mitte wird mit der Einführung von technischen Innovationen kleiner. Haben sich aber die neuen Technologien erst einmal etabliert, setzt auch hier wieder ein Preisverfall ein und das Mittelsegment wächst über den vorherigen Anteil hinaus. Da es sich bei Fernsehgeräten um einen globalen Markt handelt, ist dieses Phänomen nicht allein in Deutschland zu beobachten, sondern in vielen Ländern weltweit.

Erfolgreiche Kommunikation für Marken der Mitte

Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Agenturgruppe, München, stellte in seinem Vortrag fest: „Wir beobachten seit einigen Jahren eine Renais-

Kurzinfo GfK-Tagung

Die GfK-Tagung des GfK-Vereins beschäftigt sich jedes Jahr mit aktuellen, für das Marketing und die Marktforschung substantiellen Fragen. Sie bietet neben den Vorträgen ausgewiesener Experten auch die Möglichkeit zum Gedankenaustausch. GfK-Tagungen finden seit 1950 im Anschluß an die Mitgliederversammlung des GfK-Vereins statt.

sance der Marke.“ „Geiz ist geil“ ist zwar nicht vorbei, hat aber doch wieder an Bedeutung verloren. Davon scheinen gerade die sogenannten Mittemarken zu profitieren, also diejenigen, die zwischen Premium und Discount positioniert sind – und die noch vor einigen Jahren von den Unternehmensberatungen als „stuck in the middle“ für tot erklärt worden waren.

Psychologisch ließe sich die Renaissance der Mitte gut erklären, meinte F. Haller. Die zunehmende Verunsicherung der Menschen durch die Wirtschaftskrise führt dazu, dass man sich wieder auf das besinnt, was man kennt. Außerdem wird auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis Wert gelegt – und das findet sich oft bei Mittemarken. Nicht umsonst sind sieben von zehn „best brands“ Mittemarken gewesen, verdeutlichte F. Haller. Die Zielgruppe der Mittemarkenkäufer wird oft falsch eingeschätzt. Es handelt sich nicht um den Durchschnitt aller Käufer, sondern um eine moderne verhaltensorientierte Segmentierung: eben um die Menschen, die überdurchschnittlich oft zu Mittemarken

GfK

Eine gestärkte Mitte ist die goldene Brücke zu höherer Wertschöpfung

Beide Abb. aus dem Vortrag von Dr. W. Adlwarth.

GfK Tagung 2010

Erfolgreiche Mittemarken gewinnen Käufer und Umsätze aus der Billigschiene zurück

```

    graph LR
      A[Handelsmarken] --> B[Mittemarken]
      B --> C[Premium Marktführer]
    
```

Quelle: Gain & Loss- Analyse ConsumerScan 2008/2009 – 100 Warengruppen

greifen. Für Markenartikler ist diese Gruppe hochinteressant, weil sie für Neuprodukte und Werbung aufgeschlossen und vor allem kaufkräftig ist. Hallers Fazit lautete denn auch: „Die Mitte lebt!“ Der Kommunikationsexperte verwies auf verschiedene Erfolgsfaktoren, die Mittelmarken hinsichtlich ihres Werbeverhaltens besonders kennzeichnen. So investieren erfolgreiche Mittelmarken überdurchschnittlich in Kommunikation. Eine empirische Untersuchung zeigt, daß zwischen Erfolg und Mißerfolg in der Praxis etwa 25 Prozent Budget liegen. Darüber hinaus investieren Mittelmarken ihr Bud-

get intelligenter als der Wettbewerb. Wer weniger Budget als der Wettbewerb hat, sollte es zumindest kreativer einsetzen, meinte F. Haller. Das größte Potenzial liege in der besseren Integration der kommunikativen Maßnahmen. Zusammenfassend stellte Peter Zühlsdorff, Präsident des GfK-Vereins, denn auch fest: „Unsere Tagung zeigt, daß sich die Märkte der Mitte – die manch einer schon für tot erklärt hatte – wieder zurückgemeldet haben.“ Abschließend wies er bereits auf die nächste GfK-Jahrestagung hin. Sie wird am **1. Juli 2011** wieder in Nürnberg stattfinden.

Kurzinfo GfK-Verein

Der GfK-Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK-Verein ist Gesellschafter der GfK-SE. Weitere Informationen unter www.gfk-verein.org.




0 oder 1 – gibt es eine Mitte in der digitalen Welt ?

Ja ! Aber ...

- ... Innovationen lassen die Mitte pulsieren
- ... extreme Preiserosionen lassen die Mitte nur langsam wieder anwachsen
- ... ohne Innovation verschiebt sich bei technischen Gebrauchsgütern ein stabiles Mittesegment zur Basispreisklasse

Aus dem Vortrag von Jürgen Boyny.



Nähe zum Verbraucher

Premium	Elitär Wertig Ausgrenzend Hochpreisig Abstrakt
Mitte	Zugänglich Sympathisch Nähe! Greifbar Bezahlbar Einladend
Discount	Unwertig Einfach Reduziert Gering wertig Lean

Aus dem Vortrag von Florian Haller.



Diesmal fand die Gesellschafterversammlung im „pentahotel“ in Leipzig statt.



Alle Abb.: fe

Die Gesellschafterversammlung der Fürther Kooperation, die am 13. und 14. Juni 2010 in Leipzig stattfand, war für die Zentrale wie für die ihr angehörenden Fotohändler „weltklasse“. Die 2009er Ergebnisse sind hervorragend ausgefallen und Ringfoto meldete die höchste Ausschüttung an ihre Mitglieder seit Bestehen der Gruppe.

Ringfoto-Gesellschafterversammlung 2010

In Höchstform

So erzielte die Ringfoto-Zentrale 2009 einen Gesamtumsatz von 311,8 Mio. Euro, was im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von immerhin 19,8 Prozent entspricht (s. Tabelle Seite 24). Er setzt sich aus dem Lagergeschäft, das gegenüber Vorjahr um 12,8 Prozent auf 154,6 Mio. Euro zulegte, und der Zentralregulierung zusammen, die um 27,5 Prozent auf knapp 157,2 Mio. Euro stieg. Um 18,6 Prozent auf 342,6 Mio. Euro stieg der Konzernumsatz einschließlich der Auslandsumsätze in Holland und Österreich. Beachtlich fiel mit einem Plus von 10,9 Prozent auf 1,225 Mrd. Euro auch der Außenumsatz (Vj. 1,105 Mrd. Euro) aus. Das ist der Verkaufsumsatz aller Gruppenmitglieder zum UVP einschließlich Mehrwertsteuer.

Zahlen, die für sich sprechen

Höchst zufrieden zeigten sich Zentrale und Gesellschafter mit der Gesamtausschüttung von 16,195 Mio. Euro, der höchsten in der bisherigen Ringfoto-Geschichte. Im Vergleich zum schon guten 2008er Wert mit 11,547 Mio. Euro stieg er um gut 40 Prozent. Der Jahresüberschuß ging im Vorjahresvergleich leicht um minus 2 Prozent auf 1,689 Mio. Euro zurück. Damit sank die Verzinsung der Kommanditanteile marginal von 22 Prozent auf immer noch sehr beachtliche 21 Prozent. Boni (9,199 Mio. Euro /Vorjahr 6,550 Mio. Euro) und durchgereichte Lieferantenboni (5,307 Mio. Euro/Vj. 3,273 Mio. Euro) überstiegen die Vorjahreswerte um 40,4 beziehungsweise 62,1 Prozent.



Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto, stellte die 2009er Ergebnisse der Kooperation vor.

Primär begründete Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich die Rekordausschüttung mit dem starken Anstieg des Gesamtumsatzes gegen den Branchentrend. Zum Umsatzzuwachs der Kooperation von 19,8 Prozent haben unter anderem drei umsatzstärkere Fotofachhändler beigetragen, die der Ringfoto-Gruppe zum 1. Januar 2009 beigetreten sind. Zudem habe sich der Abverkauf in einigen Warengruppen vom negativen Markttrend abkoppeln und somit die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen können. Das zeigt sich vor allem bei den beratungsintensiven Produkten, wie digitalen Spiegelreflex- und Systemkameras. Im Lagergeschäft der Zentrale betrug der Mengenzuwachs der DSLRs zum Vorjahr

Fotohändler und VWR-Vorsitzender Rainer Th. Schorcht eröffnete die Veranstaltung.



38 Prozent, das Umsatzplus sogar 40 Prozent. Dagegen registrierte die GfK für das Produktsegment ein Umsatzminus von 6 Prozent. Die Fürther begründen ihr besseres Abschneiden unter anderem damit, daß zahlreiche Modelle von Canon, Nikon und Olympus exklusiv über die Ringfoto eingeführt worden sind. Besser als der Markt zeigte sich die Gruppe 2009 auch bei Camcordern, die im Zentrallager mit einem Umsatzplus von 17 Prozent (Absatz plus 8 Prozent) gegenüber einem GfK-Wert von minus 14 Prozent punkten konnten. Selbst im hart umkämpften Markt der digitalen Kompaktkameras platzierte sich die Gruppe besser als der Markt. Im Zentrallager wurde für 2009 ein Mengenwachstum von 5,7 Prozent und ein Umsatzwachstum von 10,2 Prozent registriert. Dem gegenüber weist die GfK im Vergleichszeitraum für den Gesamtmarkt ein Minus von 8,7 Prozent in der Menge und von 8,1 Prozent im Wert aus. Zum besseren Abschneiden der Ringfoto in dem Segment tragen in erheblichem Maße die ertragsstarken Modelle der Plakat- und „digiBonus“-Aktionen sowie mehrere exklusive Produkteinführungen bei. Daß im Fachhandel eher die höherwertigen Modelle gekauft werden, belegten die Fürther ebenfalls mit Zahlen. So betrug der durchschnittliche Verkaufspreis der Aktionskameras, die vom Ringfoto-Lager bezogen worden sind, 186,27 Euro (Vorjahr 168,19 Euro). Dem gegenüber betrug der durchschnittliche Marktpreis 146,80 Euro. Angesichts der insgesamt guten Ergebnisse zeigte sich die Kooperation in bester Verfassung. „Besser, meine Damen und Herren, kann man’s gar nicht machen, Sie sind einfach weltklasse“, würdigte Michael Gleich denn auch den Einsatz und Verkaufserfolg der Ringfoto-Händler.



Thorsten Weinelt, Leiter Research und Chefstrategie der UniCredit Group, gab einen Ausblick auf die Weltwirtschaft und Finanzmärkte.

Vielfach besser

Zu den „Rennern“ im Lagergeschäft gehörten 2009 abermals die Objektive, bei denen die Fürther Wachstumsraten von 24,1 Prozent in der Menge und von 23,5 Prozent im Wert erzielen konnten. Die Vergleichszahlen für den Gesamtmarkt lauten: 13,8 Prozent beim Absatz, und 14,1 Prozent im Wert. Zuwachs war 2009 auch bei Blitzgeräten festzustellen. Während das Zentrallager dafür 2009 ein Absatzplus von 15,8 Prozent und ein Umsatzplus von 11,2 Prozent ausweisen konnte, fielen die Steigerungen im Gesamtmarkt mit mengenmäßig 11,5 Prozent und wertmäßig 6,8 Prozent geringer aus. Keineswegs überraschend entpuppten sich Filme, Telefone, digitale Bilderrahmen und Batterien mit deutlichen Rückgängen als „Verlierer“ im Ringfoto-Zentrallager.

Keine nennenswerten Veränderungen haben sich 2009 zu 2008 im Lieferantenranking der ersten zehn ergeben. Unangefochten hat Canon seinen ersten Platz verteidigt. Den zweiten hat Nikon gehalten, gefolgt von Panasonic und Sony, die 2009 unverändert auf Position drei beziehungsweise vier rangierten. Auf Rang fünf bis zehn folgen Olympus, Sigma, Fuji, Tamron, Hama und Casio. Canon – der diesjährige Sponsor der Ringfoto-Veranstaltung – war in Leipzig personell sowie mit einer Präsentation vorm Sitzungssaal denn auch gut vertreten. Joachim Gümbel, European Account Director Corporate and International Retail Accounts der Canon Europe Ltd., bedankte sich ausdrücklich für die gute, erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ringfoto und sicherte weitere umsatzstärkende „Gemeinschaftsaktionen“ zwischen den Krefeldern und den Fürthern zu.

Joachim Gümbel, European Account Director der Canon Europe Ltd., betonte in seinem Vortrag die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ringfoto.



Eindeutig: die Ausschildeung im Tagungshotel.



Vor dem Sitzungssaal präsentierte sich Canon den angereisten Händlern.

Entdecker und Unternehmer

Darauf bedacht, die Position der Mitgliedshändler an ihren Standorten zu festigen, hat die Kooperation inzwischen eine deutschlandweite Imagekampagne gestartet. Dazu haben die teilnehmenden Mitglieder Werbemittel für den Einsatz am „Point of Sale“ erhalten. Mit der Kampagne wird die Zugehörigkeit der Händler zu Europas größtem Fotoverbund und den damit verbundenen Einkaufs- und Beratungsvorteilen für den Konsumenten hingewiesen. Zugleich macht die Kampagne auf die Geräte-, Bilder- und Studiokompetenz der angeschlossenen Fachhändler aufmerksam. Fotohändler Rainer Th. Schorcht, Vorsitzender des Ringfoto-Verwaltungsrates, ging in seiner Eröffnungsrede auf die gute Position und die zunehmende Bedeutung der Ringfoto bei der Industrie ein. Zudem warb er bei seinen Händlerkollegen dafür, sich aktiv des schlummernden Analogmaterials der Konsumenten anzunehmen. Nicht nur die in Schuhkartons und Labor-taschen ruhenden Bilder, auch Super-8-Filme, Videobänder und Dias wollen der Nachwelt erhalten bleiben. Es gibt jede Menge Archivmaterial zu digitalisieren, ein margenträchtiger Service, der die Kunden wie die derart aktiven Fotohändler gleichermaßen erfreut. Mit deutlich über 90 Prozent Ja-Stimmen entlasteten die anwesenden stimmberechtigten Gesellschafter die Geschäftsführung und den Verwaltungsrat fürs 2009er Geschäftsjahr. Ferner wurden Tobias Heinz (40), Essen, und Rainer Lamprechter (52), Innsbruck, von den Gesellschaftern für weitere drei Jahre als Verwaltungsratsmitglieder wiedergewählt. Informiert



Stilvoll trat Wirtschaftstrainer Hans-Uwe L. Köhler als Christopher Columbus in Leipzig vors Publikum.

und inspiriert wurden die Anwesenden zudem mit zwei sehr unterschiedlichen Vorträgen. So vermittelte Thorsten Weinelt, Leiter Research und Chefstrategie der UniCredit Group, einen aktuellen Ausblick auf die „Weltwirtschaft und Finanzmärkte“. Wirtschaftstrainer Hans-Uwe L. Köhler machte in historischem Outfit anhand seines „Christopher-Columbus-Conceptes“ auf höchst unterhaltsame Weise deutlich, welche Wagnisse der einstige Entdecker im Vergleich zu den Risiken eines heute aktiven Unternehmers eingegangen ist. Natürlich ist die Ringfoto auch diesmal mit einem eigenen Stand auf der photokina in Halle 2.1, Gang D 021/023, vertreten. Drei Wochen später wird vom 15. bis 17. Oktober 2010 in Erlangen die Herbstmesse der Ringfoto stattfinden.

Ringfoto-Kennzahlen			
Ringfoto-Kennzahlen I			
	2009	2008	Diff.
	Mio. €	Mio. €	in %
Ringfoto-Zentrale			
Lagergeschäft	154,6	137,0	12,8
Zentralregulierung	157,2	123,2	27,5
Gesamtumsatz	311,8	260,3	19,8
Jahresüberschuß	< 1,7	> 1,7	-2,0
Boni an Mitglieder	9,2	6,6	40,4
Durchgereichte Boni	5,3	3,3	62,1
Gesamtausschüttg.	16,2	11,5	40,3
Mitarbeiter	136	134	1,5
Ringfoto-Konzern			
Konzernumsatz			
einschl. Ausland	342,6	288,8	18,6
Stand	31.12.2009	31.12.2008	
Ringfoto-Kennzahlen II			
	2009	2008	Diff.
	Mrd. €	Mrd. €	in %
Ringfoto-Gruppe			
Außenumsatz	1,225	1,105	10,9
Gesellschafter Ring-			
foto/Photo Porst	573/78	604/84	-5,1/-7,1
Partner	1.052/79	1.054/ 79	-0,2/-
Vertriebsstellen	2.106/226	2.172/240	-3,0/ -5,8
Plusfoto-Mitgl.	120	128	-6,3
Plusf.-V'stellen	158	173	-8,7
Vertriebsstellen ges.	2.264	2.345	-3,5
Mitarbeiter in			
allen Vertriebsstellen	6.725	6.690	0,5
Stand:	31.12.2009	31.12.2008	
Quelle: Ringfoto			



Ringfoto-Händler Ehlert aus Wesel zeigt Flagge und nutzt das Werbematerial der Imagekampagne bereits in seinem Geschäft.



einzigartiger duplexprinter. einzigartiger photoservice.



Der neue NORITSU-Duplexprinter D502 wird Ihr Bildgeschäft revolutionieren – durch ausgezeichnete beidseitig bedruckte Photoprodukte.

Mit seinen beeindruckenden Duplex-Fähigkeiten sorgt der neue Duplexprinter NORITSU D502 für Begeisterung auf allen Seiten. Denn er bedruckt Photobücher, Grußkarten, Photokalender und Visitenkarten vollautomatisch beidseitig mit höchster Bildqualität. Und zwar äußerst schnell: Die innovative „Reverse Unit“, die das Papier automatisch dreht, reduziert Ihren Arbeitsaufwand erheblich – oft können Sie Ihren Kunden die fertigen Produkte noch am gleichen Tag überreichen. Der D502 überzeugt mit vielen weiteren Vorteilen:

- geringer Platzbedarf – 0,34 m²
- flexible Aufstellmöglichkeiten
- einfacher Papierwechsel
- chemiefreier Druckprozess

Erhöhen Sie jetzt Ihren Umsatz durch ausgezeichneten Mehrwert-Photoservice mit dem NORITSU D502.



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 | www.noritsu.de

NORITSU



In Köln wird sich Noritsu den Besuchern mit einem neuen, übersichtlich gestalteten Stand in Halle 6.1, Gang A 011 präsentieren.

Beide Abb.: NDG

Noritsu auf der photokina 2010

Kompetenzzentrum

Vom 21. bis 26. September 2010 ist Köln wieder im Fokus all derer, die sich für Fotografie interessieren und die damit Geld verdienen. Einerseits die Konsumenten, Fotohändler, Fotografen, andererseits die ausstellenden Firmen. Noritsu, der seit Jahrzehnten erfahrene Spezialist für Bildausarbeitungsequipment, präsentiert sich und sein Geräteprogramm diesmal in Halle 6.1, Gang A 011.

Das Interesse vieler Bilddienstleister an der Selbstverarbeitung ist weiterhin ungebrochen. Bietet sie auch und gerade im digitalen Bildergeschäft überzeugende Vorteile, wie die bedarfsabhängige, schnelle, höchst flexible und individuelle Produktion von Bildern in Standard- und Panoramaformaten, von Bildmehrwertprodukten, wie Fotobüchern, Kalendern, PDF-Dokumenten, von Paß- und Bewerbungsbildern bis hin zu hochwertigen Portraitbildern. Auf einem gut 400 m² großen Stand wird das Unternehmen umfassend deutlich machen, wie universell und leicht sich aktuelle Noritsu-Technik erfolgreich im und fürs eigene Bildergeschäft einsetzen läßt.

HPT-Kiosk- und -Onlinebestellung

Die Besucher werden denn auch für jeden Ausarbeitungszweck eine technisch wie wirtschaftlich geeignete Lösung finden. Angesprochen sind Fotohändler und Fotografen genauso wie die Profis aus Groß- und Fachlaboren, Selbstverarbeitungseinsteiger ebenso wie Betreiber, die eine Modernisierungs- oder Erweiterungsinvestition vornehmen wollen. Gerade personalisierte Bildmehrwertprodukte fragen Kunden nur bei entsprechendem Bedarf, dann aber häufig kurzfristig nach. Diese durch-

weg margenträchtigen Artikel ersetzen zunehmend das einstige Volumengeschäft mit 10x15-cm-Bildern. Deshalb ist es fürs gegenwärtige wie zukünftige Geschäft moderner Bilddienstleister so wichtig. „Wir zeigen in Köln, wie diese Anbieter ihren Kunden punktgenau individuelle Fotomehrwertprodukte zum Mitnehmen produzieren können. Das Fotobuch ‚in einer Stunde‘ ist nicht mehr nur ein abgewandelter Slogan, sondern dank Eigenverarbeitung durchaus schon Realität“, versichert Dipl.-Ing. Thomas Mümken, Noritsu-Verkaufsdirektor für Westeuropa. Dabei decken die Vorteile der schnellen und bedarfsgerecht individuellen Eigenproduktion das ganze Ausarbeitungsspektrum ab, vom kleinformatigen Bild über Poster bis zu den vielen Individualprodukten. Zu den unbestreitbaren Vorzügen zählt auch die hervorragende Bildqualität, die Noritus Inkjet-Geräte über alle Produkte sicherstellt. Gegenüber elektrofotografisch erzeugten Fotobüchern etwa, die von Großlaboren zentral produziert werden, schneiden solche, die mit Noritsu-Trockenlabs ausgegeben werden, bei der Bildqualität deutlich besser ab. Immerhin übertrifft der Farbraum des Inkjet-Verfahrens sogar den von Echtfotopapier. Noritsu demonstriert auf ihrem photo-

kina-Stand denn auch die gesamte Fertigungsstrecke und den gesamten Arbeitsablauf von der Bestelleingabe am Terminal, alternativ der Onlinebestellung von zu Hause, über die Produktion mit dem Inkjet-Printer bis zum Binden und Fertigstellen des Fotobuchs. Damit die Besucher sich leicht bei Noritsu zurechtfinden, wird die Präsentationsfläche des Standes übersichtlich in die drei Bereiche Bildbestellung, fotochemische und Inkjet-basierte Bildproduktion unterteilt sein. Y-förmig sind technisch aktuelle und ansprechend gestaltete Kundenterminals mit „High Photo Transfer“-Bedienoberfläche, kurz „HPT“, plaziert. Die von Noritsu selbst entwickelten „HPT“-Module werden bereits seit einiger Zeit von Noritsu-Kunden erfolgreich zur Bildbestellung am Kundenterminal und zur Online-Bildbestellung der Konsumenten bei ihrem Fotohändler eingesetzt. In Köln werden die allerneuesten Versionen der „HPT“-Module im Einsatz sein, deren Funktionsumfang Noritsu im Zuge der Produktpflege kontinuierlich weiterentwickelt.

Trockene Revolution

Ein zweites Areal auf dem Stand ist den aktuellen trockenen Ausarbeitungsgeräten gewidmet. Als universellstes steht mit dem D1005 das jüngste Noritsu-Modell in Köln im Vordergrund. Nach Angaben der Willicher zeichnet sich der D1005 durch „Qualität“, „Vielseitigkeit“ und „Erweiterbarkeit“ aus. Als Beleg dafür werden im Kontext zu diesen Merkmalen jeweils viele Bildmuster im Umfeld des Geräts präsentiert. Wie vielseitig der D1005 ist, belegen große 30x91 cm messende Panoramabilder, Fotokalender, Bildgrußkarten sowie typische Themenfotobücher zu Hochzeit, Familie/Kinder, Urlaub. Die Erweiterbarkeit demonstrieren beispielhaft Direktausdrucke von PDF-Dateien, wie Zertifikate, Speisekarten, Handzettel, auf dem D1005 oder auch auf einem Epson-„Large Format-Printer“, der ins hausinterne Netzwerk des Betreibers eingebunden ist. Noritsu „EZ-Controller“ macht problemlos beides möglich. Und noch mehr, wie den sogenannten Coupon-Print. Als letztes „Bild“ eines Auftrags können so ein Gutschein, ein Qualitätssiegel zur eigenen Bildproduktion oder ein Werbeflyer fürs eigene Geschäft automatisch erzeugt werden. Natürlich kann der Fotohändler den Taschenbeileger auch als zusätzliche Einnahmequelle nutzen, indem er ihn als Werbemittel für andere regionale Geschäfte herstellt und mit seinen Fotoarbeiten verteilt. Ein weiterer Beleg für die Vielseitigkeit ist eine automatische Bildverbesserung von Handy-Bilddateien.

Die Funktion ist Bestandteil von Noritsu „AccuSmart“. Wie wirkungsvoll die Bildoptimierung arbeitet, werden in Köln Bildmuster deutlich machen, die mit „BlackBerry“-Geräten aufgenommen worden sind. „Diese nützliche Funktion kann der Fotohändler dazu nutzen, jüngere wie ältere Handyfotografen für sich zu gewinnen“, erklärt Noritsu Marketingmanagerin Shigeko Tokunaga-Birnbaum. Bedürfte es noch eines Qualitätsbeweises, wie hervorragend die Bilder ausfallen, die Noritsu D1005-Inkjet-Gerät in allen Formaten produziert, die vielen Bildmuster auf dem Stand sprächen zweifellos für sich. Sie verdeutlichen den aktuellen Stand der Inkjet-Bildwiedergabe. „Immer wieder zeigen sich nicht nur Fotoamateure, sondern auch erfahrene Profifotografen von den Bild-Ergebnissen positiv überrascht. Selbst eingefleischte Fans fotochemischer Bilder räumen ein, wie gut das Inkjet-Bild inzwischen geworden ist“, weiß Thomas Mümken. Gleichwohl bietet Noritsu Betreibern die Möglichkeit, im EZ-Controller verschiedene Profile auszuwählen. Das AgX-Profil verleiht den Bildern, die mit einem D1005 oder D703 ausgegeben werden, den Charakter filmbasierter fotochemisch ausgearbeiteter Fotos. Demgegenüber werden die Bilder bei Einsatz des Inkjet-Profiles deutlich lebendiger und kontrastreicher wiedergegeben. Die Muster, die dazu auf dem Stand zu sehen sein werden, wurden mit demselben Noritsu-Inkjet-Gerät von denselben Dateien auf demselben Papier ausgegeben. Die Unterschiede zwischen den Bild-Ergebnissen sind frappierend, aber Geschmackssache. Somit kann der Betreiber eines D1005 auch die Liebhaber von AgX-Bildern leicht zufriedenstellen. Bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe stand



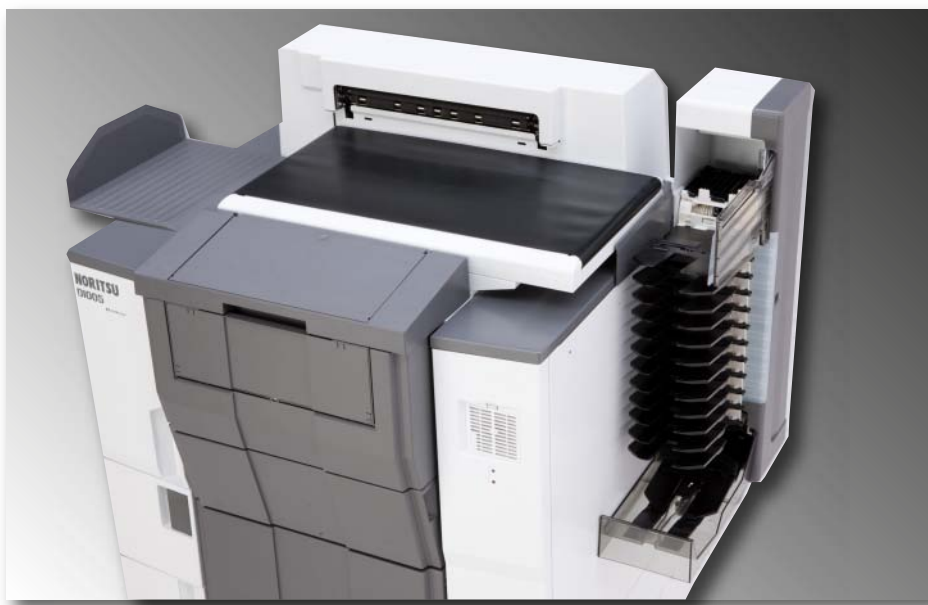
Alle Abb.: NKC

Der D703, ein günstiges, vollwertiges Inkjetgerät für Einsteiger und für Umsteiger von naß auf trocken.



Vor allem für die Bildmehrwert- und Fotobuchproduktion ist der D502, ein Duplexdrucker mit automatischer Wendeeinheit, ideal.

Noritsu jüngstes Inkjet-Lab D1005 beweist seine Praxistauglichkeit bereits bei etlichen Fotohändlern und Fotografen in Europa, in Amerika und in Asien. Auch auf der photokina wird zu sehen sein, was es alles kann.



Vertrieb und Marketing

Verkaufsdirektor



Abb.: fe

Dipl.-Ing. Thomas Mümken, Verkaufsdirektor Westeuropa der deutschen Noritsu, Willich; Tel.-Nr. 0 21 54 / 91 57-23.

Vertrieb N + O



Abb.:Walter M. Rammler

Frank Pohlmann, Vertriebsrepräsentant der deutschen Noritsu fürs Vertriebsgebiet Nord und nördlicher Osten; Tel.-Nr. 0173 / 97 01 754.

Vertrieb Süd + A



Abb.: Citycolor, Köln

Andreas Johann Metzgen, Vertrieb Großhandel und Vertriebsrepräsentant der deutschen Noritsu fürs Vertriebsgebiet Süd und Österreich; Tel.-Nr. 0162 / 24 25 659.

Vertrieb W + O



Abb.: Fotografie G. Schweizer

Mirko Wild, Vertriebsrepräsentant der deutschen Noritsu fürs Vertriebsgebiet West und südlicher Osten; Tel.-Nr. 0172 / 20 58 034.

Vertrieb BeNeLux



Abb.: Foto print service at Almere

Lex Engel, Vertriebsrepräsentant der deutschen Noritsu für Benelux; Tel.-Nr. 0031/ 65 12 41 17.

Marketing



Abb.: Privat

Shigeko Tokunaga-Birnbaum, Marketingmanagerin Europa der Noritsu Europe, Willich.

noch nicht endgültig fest, ob Noritsu in Köln auch dem Wunsch vieler Fotografen nach einem portraittypischen Papier mit Rasteroberfläche für den Einsatz in den Inkjetlabs nachkommen kann. Erste Versuche mit entsprechendem Material stimmen zuversichtlich. „Wir setzen alles daran“, versichert T. Mümken, „auf der photokina einige Bildmuster des Materials zeigen zu können. Dann wissen wir womöglich auch schon, ab wann es lieferbar sein wird.“

Für jeden Anwender die Richtige

Mit vielen Mustern, wie beim D1005, sucht der japanische Spezialist die Besucher seines Standes auch von der Qualität und Güte der weiteren ausgestellten Ausarbeitungsgeräte zu überzeugen. Mit dem D703 präsentiert Noritsu ein preisgünstiges, vollwertiges Inkjet-Modell für Einsteiger und Umsteiger. Beispielsweise für den Selbstverarbeitungsneuling, der sich von Thermosublimationsdruckern trennen möchte. Letztere sind formatmäßig stark eingeschränkt, und der Preis pro Print ist deutlich höher als bei Inkjet-Material. Mit dem D703 erwirbt der Fotohändler, der Fotograf ein solides Gerät, das einseitig Rollenware „bedruckt“. Es ist primär für die Eigenfertigung von Bildern bis zum Panoramaformat 25x91 cm und – begrenzt – von Fotomehrwertprodukten geeignet. Eine Duplexfunktion, die gerade zur Fotobuchproduktion von Vorteil ist, zeichnet hingegen den „Spezialisten“ im Noritsu-Geräteprogramm, den D502, aus. Er bedruckt ausschließlich Blattware, und zwar beidseitig oder einseitig. Mit einer automatischen Wendeeinheit ausgestattet, ist er ein komfortabler Duplexdrucker zur Fertigung hochwertiger Bildprodukte. Das macht ihn für alle selbstverarbeitenden Bilddienstleister attraktiv, die sich den stark wachsenden Markt der Fotobücher und weiterer Bildmehrwertprodukte erfolgreich erschließen wollen. Zur Zielgruppe des D502 zählen somit auch jene Fotohändler und Fotografen, die – aus welchen Gründen auch immer – weiterhin ihr vorhandenes QSS-Laser-Minilabgerät betreiben, aber zusätzlich vom aufkeimenden Mehrwert-Trend partizipieren wollen. „Entsprechend der aktuellen Entwicklung bei der Eigenverarbeitung werden Inkjet-Geräte logischerweise den Schwerpunkt auf unserem photokina-Stand bilden. Schließlich hat



Noritsu mit dem dDP-411 bereits vor acht Jahren, auf der photokina 2002, das weltweit erste und lange Zeit einzige Trockenlab vorgestellt und damit die Entwicklung der Inkjet-Geräte maßgeblich beeinflusst. Was aber nicht bedeutet, daß wir unsere QSS-Minilabs vernachlässigen“, erklärt Thomas Mümken.

QSS-Geräte für hohen Durchsatz

Seiner Meinung nach spaltet sich der Selbstverarbeitermarkt verfahrens- und anwenderseitig logisch in „trocken“ und „naß“. Fach- und Onlinelabore, die pro Jahr 10.000 m² Papier und mehr belichten, werden weiterhin fotochemische Geräte einsetzen, weil sie damit am kostengünstigsten produzieren. Fotohändler und Fotografen hingegen stehen sich mit einem aktuellen Noritsu-Inkjet-Gerät besser, weil sie damit ein viel größeres Ausarbeitungsspektrum abdecken und der wachsenden Nachfrage nach den für sie so wichtigen Bildmehrwertprodukten sicher gerecht werden können. Im Gegensatz zu einem nassen Minilabgerät braucht ein aktuelles Trockenlab rund zwei Drittel weniger Strom, es fallen keine Entsorgungskosten an, auch ist kein Mindestdurchsatz an Material sicherzustellen. Vielmehr ist das Inkjet-Gerät ohne Vorlaufzeit jederzeit einsatzbereit, was gerade bei wechselnder Auslastung von Vorteil ist. Auch die im Vergleich zu einem Minilabgerät deutlich geringere Stell- und Arbeitsfläche spricht fürs Trocken-Pendant. In Köln wird Noritsu Vergleichsbilder von identischen RAW- und JPEG-Dateien zeigen, die mit einem QSS-37HD-Gerät mit 300 dpi beziehungsweise 640 dpi auf Fotopapier ausgegeben worden sind. Noritsu bietet mit der QSS-37HD-Serie die einzigen Modelle, die Bilder wahlweise mit der höheren oder der „üblichen“ 300-dpi-Auflösung produzieren können. Zudem werden Besucher im Bereich des ausgestellten 37HD-Modells beeindruckende Bildmuster auf Metallicpapier zu sehen bekommen. Wie hochwertige Echtfotobücher entstehen, demonstriert gleich neben der 37HD die Firma Fastbind. Das Unternehmen ist sowohl auf dem Noritsu-Stand als auch mit einem eigenen Stand in Köln vertreten. „Noritsu wird auch auf dieser photokina wieder überzeugend präzisieren, wie sich das erfolgreiche Bildergeschäft von heute und morgen gestaltet“, versichert T. Mümken.

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. Besuchen Sie uns auf der photokina.

Vielseitig



Ein Gerät für alle Bildaufträge.

„Mit dem neuen D1005 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 ...“

photokina

world of imaging

Di., 21 September bis
So., 26 September

Hall 6.1
Stand A-011

Erweiterbar



Neues Kundenpotenzial erschließen.

„In Kombination mit dem einzigartigen EZ-Controller lassen sich mit dem D1005-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 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. Und zwar vom Handy-Schnappschuss bis zum professionellen Bild.“



NEW **D1005**

NORITSU (Deutschland) GmbH, Siemensring 87, 47877 Willich,

Tel.: + 49 (0) 21 54. 91 57- 0, Fax: + 49 (0) 21 54. 91 57 - 70, E-Mail: info@noritsu.de, Internet: www.noritsu.de



sagenhaft unvergleichliche qualität.
sagenhafte kundenbindung.

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



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

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

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

NORITSU