

imaging markt

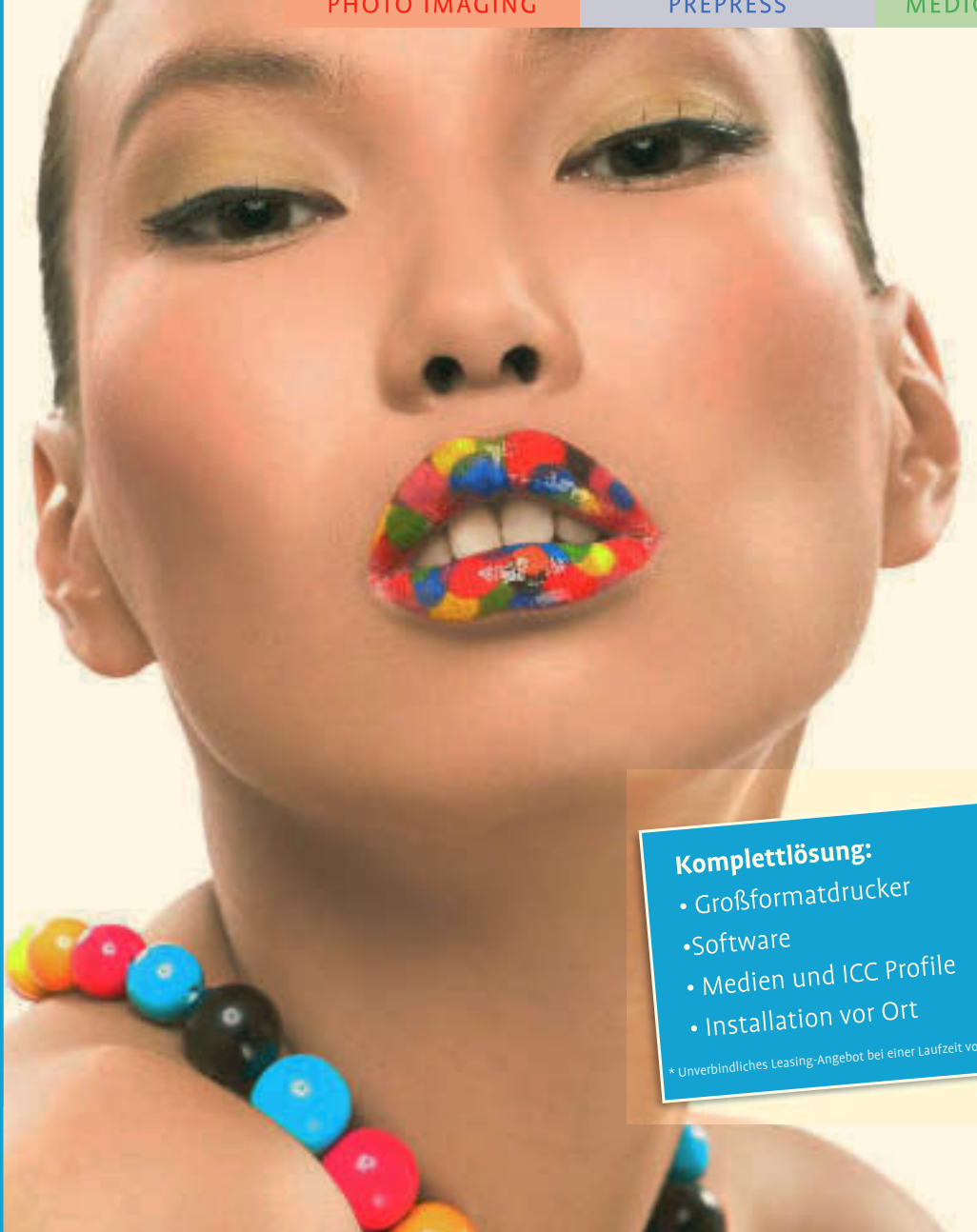
Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging



ORIGINAL

Mehrwert im Bildergeschäft

Professionell vermarkten

**Komplettlösung:**

- Großformatdrucker
- Software
- Medien und ICC Profile
- Installation vor Ort

bereits ab

5 €
pro Tag!*

* Unverbindliches Leasing-Angebot bei einer Laufzeit von 24 Monaten. Nettopreise zzgl. gesetzl. MwSt.

Lassen Sie Farben sprechen! Mit **Ink Jet Solutions** von Tetenal.

Tetenal Ink Jet Solutions steht für **individuelle Lösungen im Bereich des Großformatdrucks**. Wir bieten Ihnen neben unseren international preisgekrönten **spectra jet Ink Jet Papieren** und **top aktuellen Großformatdruckern von Canon und Epson** auch **Software Lösungen und Photoshop ICC Profile** an und geben Ihnen somit alle Elemente für einen **perfekten und farbverbindlichen Workflow** an die Hand. Unterstützung erhalten Sie nicht nur durch die Installation und Einweisung bei Ihnen vor Ort, sondern auch durch unsere Technische Service Hotline.

Interessant für Sie? Einfach e-mail an digital@tetenal.com, oder telefonisch 040/52 145 185.

Tetenal. Pictures best friend.



TETENAL

Höchst attraktiv

Verehrte Leserinnen und Leser,

bekanntlich ist nichts beständiger als der Wandel. Auch wenn die analoge Fotografie im Fotohandel kaum noch eine Rolle spielt, so ist der Umbruch keineswegs abgeschlossen. Und: der Markt ist immer in Bewegung. Das machen die Versuche und Vorgehensweisen der verschiedensten Anbieter nur allzu deutlich.

Noritsu pflegt ihre Kernkompetenz – die Entwicklung und Produktion marktgerechter Bildausarbeitungsgeräte – seit fünf Jahrzehnten. Auch und gerade zum wirtschaftlichen Wohle ihrer Kunden. Das eine zu tun, ohne das andere zu lassen, und damit die Kernkompetenz weiter zu stärken, das ist ein weiterer Grundsatz des Laborgerätespezialisten. Bereits auf der photokina 2002 stellte er mit dem dDP-411 das weltweit erste und einzige marktreife und einsatzfähige Trocken-Lab auf Tintenstrahlbasis vor. Zwei Jahre später folgte mit den Modellen dDP-421/621 die zweite Generation dieser Bildausarbeitungsgeräte. Nun ist mit dem D701 die dritte am Start. Im gleichen Zeitraum brachte Noritsu aber auch die fotochemischen QSS-Modellreihen 33, 32, 34, 35 (Plus) und 37 auf den Markt und an die Betreiber in Fotohandel, Fotohandwerk und den Laboren. Zwischendrin, 2004, präsentierte man mit dem Pribo das erste Thermosub-basierte Kiosksystem, 2005 mit der Kombination von CT-2 und IP-64 das zweite. Beide Ausarbeitungsvarianten – naß wie trocken – haben Eigenschaften, die sie unter bestimmten Anwendungsbedingungen zur ersten Wahl machen. Bei der Bestimmung des richtigen Systems ist die kompetente Beratung durch den erfahrenen Noritsu-Vertriebsrepräsentanten Garant für eine technisch wie wirtschaftlich sinnvolle Investitionsentscheidung.

Das aktuelle Fotoarbeitengeschäft geht längst weit über die einst von Standardformaten geprägte Volumenfertigung hinaus. Gerade durch die digitale Selbstverarbeitung werden laufend neue Bild-Ideen und viele Bild-Variationen kreiert, wie die stetig wachsende Zahl der Bild-Mehrwertprodukte augenfällig zeigt. Das macht das

„Papier“-Bild insgesamt für Konsumenten wie für professionelle Nutzer höchst attraktiv und für Händler/Fotografen entsprechend lukrativ. Noritsu unterstützt ihre Kunden aktiv bei Angebot und Vermarktung dieser Produkte. Unter anderem durch ein neues POS-Konzept, das in der „IM“-Ausgabe 5/6-2007, S. 36 – 38, ausführlich vorgestellt worden ist. Nach dem Baukastensystem wird es kontinuierlich sowohl um weitere attraktive Bild-Produkte als auch um Werbe- und Präsentationselemente erweitert. Darüber hinaus wird Noritsu ihren Kunden im Rahmen eines internationalen Konzeptes zusätzliche Verkaufshilfen zur Verfügung stellen, wozu Argumentationshilfen gehören, mit denen der Selbstverarbeiter seinen Bilderkunden den Wert und Nutzen von Bildern und Bild-Mehrwertprodukten überzeugend vermitteln kann. Und vieles mehr.

Der Bildermarkt und die Eigenverarbeitung finden bei Bilddienstleistern schon länger wieder größere Beachtung. Unter anderem deshalb, weil immer mehr Händler und Fotografen, die zuvor keine Veranlassungen sahen, sich mit der Eigenproduktion zu beschäftigen, die Notwendigkeit und Vorzüge der Selbstverarbeitung für sich entdecken. Gleichwohl läßt diese Entwicklung noch keine Prognose zur Vorrangigkeit eines Systems zu. Um auch in Zukunft weltweit für jeden Einsatzbereich die passende

Technik anbieten zu können, entwickelt und produziert Noritsu noch viele Jahre sowohl moderne, praxismgerechte fotochemische als auch ebensolche trockene Bildausarbeitungsgeräte. Unter anderem auf der photokina zu sehen: vom 23. bis 28. September 2008 in Köln. Willkommen auf dem Noritsu-Stand in Halle 10.2.



Abb.: NKC

Michio Fujimoto

Geschäftsführer Noritsu (Deutschland) GmbH





Abb.: Siltronic AG, München

Der Aufnahmesensor ist ein zentrales Element digitaler Kameras. Der erste Teil des mehrteiligen Beitrags beginnt ab Seite 35.



Abb.: fe

Auf der Grundlage guter 2007er Ergebnisse zeigen die Kooperationen auch 2008, was in ihnen steckt. Dazu mehr ab den Seiten 16 und 39.



Abb.: fe

Am 14. Juni 2008 wird Noritsu am Firmenstandort einen Informationstag veranstalten. Details zum Programm gibt es auf Seite 42.

Über 170 Jahre gibt es das Geschäft schon in Chemnitz. Höchst geschickt verbindet die agile Chefin Tradition und Moderne. Details ab Seite 5.

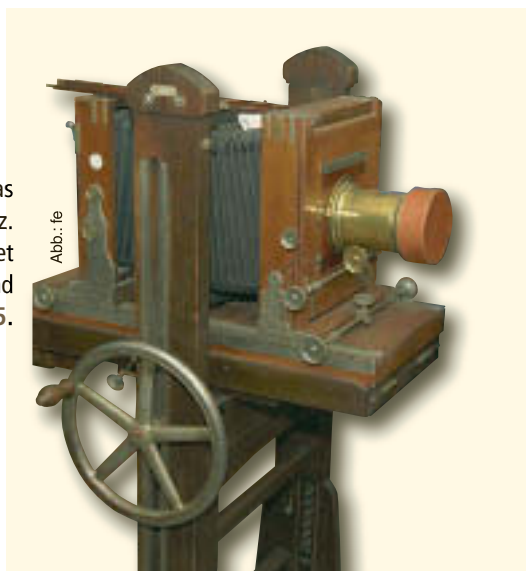


Abb.: fe

Position 3
Michio Fujimoto
Höchst attraktiv

Händlerportrait 5
Otto H. Kratzsch
Photohandlung und Drogen-
gewölbe, Chemnitz
Eine Institution

Minilab-Sicherheit 14
Serviceverträge für Noritsu-
Laborequipment
Kalkulierbare Betriebssicherheit

Nie ohne: Datensicherung beim
Kundenterminal
Ganz schnell wiederherstellen 22

Fotohandelsgruppen 16
2008er Auftakt der Ringfoto:
Interview mit M. Gleich
und W. Schneider
Voller Zuversicht

europa-foto-Frühjahrsmesse
in Wiesbaden: Interview mit
Robby Kreft
Mehr Auswahl, bitte! 39

Steuern 29
Hinweise für Händler zur
Unternehmensteuerreform
Linke Tasche – rechte Tasche

Fachwissen 35
Dipl.-Medieninformatiker
Matthias Matthai
Pixel für Pixel zum Foto

Bildermarkt 42
Informationstag bei
Noritsu in Willich
Mehrwert im Bildergeschäft

Impressum

Herausgeber + Verlag
Noritsu (Deutschland) GmbH
Siemensring 87
47877 Willich
fon: 021 54. 91 57- 0
fax: 021 54. 91 57- 70
www.noritsu.de

Redaktion
Heinz-Joachim Fehl
(verantwortlich)
fon: 021 54. 91 57- 11
fax: 021 54. 91 57- 17



Gestaltung
Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,
Düsseldorf

Litho + Druck
Lilodruck OHG, Düsseldorf

Erscheinungsweise
Sechsmal im Jahr

Auflage
Verteilte Auflage dieser Ausgabe
5.462 Exemplare

Titelbild
J. Fehl/MEV/B. Schmitz

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



Alle Abb.: fe

Otto H. Kratzsch Photohandlung & Drogengewölbe

Eine Institution

Der Apotheker Wilhelm Moring eröffnet am 1. November 1837 in Chemnitz eine Drogerie und Farbwarenhandlung. Mit der aufkommenden Fotografie – ab 1839 – erweitert er sein Angebot um Fotochemikalien. 1853 kauft Moring das Haus „Markt 10“ und zieht dort mit dem Geschäft in gewölbartige Räume. An dem Standort bleibt es 111 Jahre – bis zum „willkürlichen“ Abriß des Gebäudes 1964. Seither residiert die älteste Drogerie der Stadt auf der gegenüberliegenden Seite des Marktplatzes, in einer Geschäftszeile, die sich im Erdgeschoß des Chemnitzer Rathauses befindet. Seit nunmehr 44 Jahren lautet die Adresse „Markt 1“. Wenngleich tatsächlich quaderförmig, vermittelt das Ladenlokal doch einen gewölbartigen Eindruck.

Zu 70 Prozent Stammkunden

Im Februar 1872 erwirbt Otto H. Kratzsch das Unternehmen, das noch heute auf seinen Namen firmiert. Er vergrößert das Sortiment um Marken-Fotoartikel und errichtet ein Fotolabor. Ab 1900 führt Karl Georg Kratzsch das Unternehmen, das sich am Ort längst als Drogerie und Fachgeschäft für Foto- und Kinotechnik etabliert hat. In den 1950er Jahren beginnt er mit dem Gebrauchtgerätegeschäft. 1960 übernimmt dessen Sohn Werner Kratzsch die Leitung des Betriebs. Dank seiner langen Tradition und wegen überragender Leistungen kann der Familienbetrieb seinen Status als einziges großes privates Fotogeschäft von Chemnitz auch in der DDR behalten. Er wird sogar zum „Vorzeigegenstand für privatwirtschaftliches Unternehmertum“ im Arbeiter- und Bauernstaat. Ab 1966 gehört der Familienbetrieb zum Kreis der privilegierten Kontaktring-Geschäfte. 1980 übernehmen Rainer und Ur-

sula Kratzsch, die Eltern der heutigen Geschäftsführerin, die Leitung des Unternehmens. Vor allem im hauseigenen Schwarzweißlabor, aber auch durch Erweiterung des Fotobereichs, beschäftigt die Firma zeitweise bis zu 50 Mitarbeiter. 1989, zum Zeitpunkt der Wende, waren im Labor zehn Fachkräfte tätig. Von klein auf mit dem Geschäft verbunden, absolviert Petra Kratzsch eine abgeschlossene Ausbildung als Drogistin und eine zweite als Fotolaborantin. Später macht sie noch einen Abschluß als Handelsfachwirtin. Praxiserfahrungen sammelt sie nicht allein im elterlichen Geschäft, sondern auch einhalb Jahre bei Foto Sauter in München. „Ich habe die Entwicklung dieser Firma von Kindesbeinen an praktisch miterlebt. Deshalb kenne ich mich in den verschiedenen Bereichen auch so gut aus“, sagt Petra Kratzsch, die das Traditionsgeschäft seit 1998 alleine führt.

Ein wesentlicher Vorteil des Geschäfts ist dessen exzellenter Standort, eine 1A-La-



Seit 44 Jahren an diesem 1A-Standort: Das Geschäft ist Bestandteil einer Ladenzeile im Erdgeschoß des Chemnitzer Rathauses.

Auch im 171sten Jahr nach der Gründung ist die Attraktivität des Chemnitzer Geschäfts bei der Stamm- wie der Laufkundschaft ungebrochen.

Geschäftsführerin Petra Kratzsch (39) leitet das Unternehmen inzwischen in der fünften Generation. Mit einem eher ungewöhnlichen Geschäftsmodell, das Historie und Moderne gelungen verbindet, ist die sächsische Unternehmerin seit Jahren erfolgreich.



Paßt zum Charakter des Geschäfts: die Beschriftung an den Eingangstüren.

In fünfter Generation: Geschäftsführerin Petra Kratzsch leitet das Traditionshaus schon zehn Jahre.



Aus Thekensicht: Links (u.) und rechts (o.) des großen Vitrinenelements befinden sich die beiden Eingänge.

Ein Markenzeichen des Geschäfts: die fototypische Dekoration.



ge im Zentrum der sächsischen Großstadt (s. Stadtportrait S. 11). Daß es dort seit Jahrzehnten residiert, ist ein weiteres Plus. Beides trägt zu der großen Bekanntheit des Geschäfts bei Generationen von Kunden im Einzugsgebiet bei, das sich über Chemnitz und die weitere Umgebung erstreckt. An fünf, teilweise sechs Tagen pro Woche zieht ein Wochenmarkt zusätzlich heimisches Publikum an. Darüber hinaus sorgen Städtetouristen und Freunde der ausgeprägten Chemnitzer Kulturszene aus nah und fern für Frequenz auf der Einkaufsmeile und damit auch am und im Kratzschen Drogengewölbe. Den Stammkundenanteil beziffert die Geschäftsfrau denn auch mit etwa 70, den Laufkundenanteil mit rund 30 Prozent. Beide Kundengruppen bestehen aus Leuten aller Bevölkerungs- und Einkommenschichten.

Obschon in einer verkehrsberuhigten Zone gelegen, ist das Geschäft auch mit dem Auto gut erreichbar. Im Zentrum gibt es eine stattliche Anzahl von Parkhäusern. Das Ladenlokal besteht aus dem ebenerdigen Verkaufsraum mit angegliedertem Fotolabor und EBV-Arbeitsplatz. Über eine Wendeltreppe gelangt man in die erste Etage, auf der sich Werkstatt, Lager, Büro und Sozialräume befinden. Beide Ebenen sind je 80 m² groß. Dazu kommt ein etwa 25 m² messendes Portraitstudio. Es ist im Keller des Rathauses direkt unterm Ständesamt untergebracht. Noch in diesem Jahr soll es modernisiert werden. Bis vor kurzem residierte es in größeren Räumen des Rathauskellers, die aber von der Stadtverwaltung benötigt wurden. Dort war zuvor jahrzehntelang das große Kratzsche Schwarzweißlabor untergebracht. Als es mit der Wende zu einem dramatischen Wandel vom Schwarzweiß- zum Farbbild kommt, arbeitet man mit zwei Agfa-Printern Colorbilder aus. 1998 ersetzt Petra Kratzsch die beiden Maschinen durch eine halbdigitale Agfa-MS-200 mit DPU. Mit Zunahme des Digitalbildanteils läßt die Geschäftsfrau Fotoarbeiten teilweise von Kollegen ausarbeiten, die bereits ein volldigitales Minilabgerät betreiben. Derzeit gibt es nach Schätzungen von P. Kratzsch in der Stadt mehr als zehn Selbstverarbeiter. Obschon durch den Markt mächtig unter Druck, wird in der Region der Wettbewerb untereinander seit jeher nicht so heftig wie andernorts ausgetragen. Nach wie vor arbeitet man miteinander, wenn es denn sinnvoll ist. So im Dienstleistungsbereich, aber auch bei der Warenbeschaffung.

Aus verschiedenen Quellen

Die Dominanz digitaler Bilder und das zunehmende Interesse an Bildsonderprodukten veranlaßt die Kauffrau 2007, sich auch ein volldigitales Minilabgerät anzuschaffen. Mit analogem und digitalem Aufnahmematerial im Gepäck besucht sie mehrere ost- und westdeutsche Kollegen, befragt sie nach ihren Erfahrungen und testet die verschiedensten Geräte. „Ich habe mir die Bildqualität genau angesehen, geprüft wie rot das Rot, wie grün das Grün, wie neutral grau das Grau kam und wie Tiefen und Lichter wiedergegeben wurden. Von Bedeutung war für mich aber auch die Bedienung der Geräte“, erzählt P. Kratzsch. Genauso gründlich informiert sie sich bei verschiedenen Geräteanbietern. Nach mehrmonatiger Recherche steht für sie fest, daß sie ein neues, technisch aktuelles Gerät kaufen wird. „Das ist eine Investition in die

„Wir freuen uns über jeden Kunden, der uns sein Vertrauen schenkt.“

Zukunft meines Geschäfts. Gegenüber den Minilabgeräten, mit denen wir Analogmaterial ausgearbeitet haben, an denen man noch viel selber machen konnte, arbeiten die volldigitalen sehr stark Softwarebasiert. Dadurch hat man schier unendlich viele Ausarbeitungsmöglichkeiten. Andererseits sind die Eingriffsmöglichkeiten bei der Gerätetechnik zwangsläufig begrenzt“, begründet die Unternehmerin. Am 21. Dezember 2007 wird im Kratzschen Fotolabor, das sich inzwischen hinterm Verkaufsraum befindet, ein QSS-3501 Plus mit HS-1800-Filmscanner in Betrieb genommen. Die Installation noch im Endspurt des turbulenten Weihnachtsgeschäfts vorzunehmen, erweist sich als goldrichtig. Bis zum Mittag des Heiligabends können Petra Kratzsch und ihr Team noch etliche Bilder- und Portraitkunden glücklich machen, „was uns ohne unsere Neuerung nicht mehr möglich gewesen wäre“, berichtet die Geschäftsfrau. Auch übers Jahr ist das Labor gut beschäftigt. Schon lange wird das Kratzsche Bilderaufkommen aus verschiedenen Quellen gespeist. Das mengenmäßig größte Kontingent bilden die digitalen Aufnahmen der Fotoamateure. Auch das Analogvolumen ist noch vergleichsweise hoch, allerdings wegen eines hohen Fremdantheils. „Würden wir nicht für Kollegen mit ausarbeiten, wäre unser Filmaufkommen recht gering“, erklärt P. Kratzsch und ergänzt, daß sie für Fotohändler und Fotografen aber auch immer mehr Digitalbilder in verschiedenen Formaten und Ausführungen produziert. Da das Kratzsche Ausarbeitungsspektrum durch die



Weist zweifelstfrei die Sortimente aus: Teilansicht des linken Schaufensters.

neue Maschine deutlich größer ist als zuvor, hat sich der Kreis der Kollegen, für den man produziert, deutlich erweitert. „In der hiesigen Fotoszene bleibt nichts geheim, da spricht sich alles sehr schnell herum. Die Kollegen kommen denn auch von sich aus auf uns zu. Sie gewöhnen sich rasch an unseren Service, schätzen unsere Flexibilität und unsere Bildqualität“, berichtet die Unternehmerin.

Jede Fotoarbeit eine Facharbeit

Unter den Amateurbildkunden gibt es etliche, die sehr gut fotografieren, die zum Teil an Wettbewerben teilnehmen und Bilder für Ausstellungszwecke brauchen. „Mit diesen Arbeiten kommen sie bewußt zu uns, weil sie wissen, wie sorgfältig und individuell wir alle Fotos ausarbeiten“, verdeutlicht die Geschäftsfrau. Noch kein riesiges, gleichwohl aber wachsendes Auftragskontingent stellen die zum Teil recht anspruchsvollen Individualprodukte dar. Auf Fotomaterial ausgegeben werden unter anderem Reproduktionen, Collagen, Retuschen, die zuvor von der eigenen digitalen Bildbearbeitung (EBV) optimal aufbereitet worden sind. Darunter fällt das Erinnerungsfoto eines Verstorbenen, bei dem ein mit Nieten versehenes Paßbild als Vorlage dient, oder die „digitale Familien-

zusammenführung“ mit Ausschnitten aus verschiedenen Vorlagen. Die Chemnitzer erstellen aber auch Collagen für gewerbliche Kunden und Konsumenten. So stellt sich beispielsweise das Hotel mit seinen Beschäftigten ansprechend dar. Oder die Collage ist ein Geschenk zur Silberhochzeit, das verschiedene Lebensabschnitte des Jubelpaares fotografisch dokumentiert. „Manche Kunden sind kreativ, haben klare Vorstellungen von der fertigen Arbeit, bei anderen müssen wir regelrecht erforschen, was sie haben möchten“, erzählt die Geschäftsfrau. Was soll das fertige Bild ausdrücken? Ist es für den Kunden selbst oder eine andere Person bestimmt? Im einen Fall muß es dem Auftraggeber, im anderen aber einem „unbekannten“ Beschenkten gefallen. Wie groß soll es sein? In welcher Umgebung soll es aufgehängt werden? „Erst wenn wir die notwendigen Informationen haben, können wir das passende Produkt erstellen. Sind wir uns mal nicht sicher, und ist der Aufwand dafür nicht zu groß, erstellen wir Variationen, aus denen der Kunde dann die aussucht, die ihm gefällt. Vielfach liefern wir die Bilder fertig gerahmt mit Passepartouts und Leisten“, präzisiert Petra Kratzsch.

Einen weiteren, recht beachtlichen Ausarbeitungsanteil machen die eigenen Aufnahmen aus. Den Schwerpunkt bilden Paß- und Bewerbungs-, Portrait- und Hochzeitsbilder. Dazu kommen Reportage-, Architektur-, Industrie- und Werbefotos. Im Grunde sind die Chemnitzer auf allen fotografischen Gebieten aktiv, mit Ausnahme der Schul- und Kindergartenfotografie. Allerdings arbeitet sie diese Aufnahmen für Kollegen aus, die sich auf diesen fotografischen Bereich spezialisiert haben. Während Fotohändler und Fotografen die Dienste des Kratzschen Labors regelmäßig in Anspruch nehmen, nutzen Werbeagenturen, Museen und Firmen den Service je nach Bild-Bedarf gelegentlich.



Seit Dezember 2007 volldigital: Das 35er steht im Labor, das an den Verkaufsraum anschließt.



Integriert: Links vom Minilabgerät befindet sich ein EBV-Arbeitsplatz.



Gleich im Blickfeld des Kunden: die Terminalzone.

„Rundschau“: Teilansicht des linken Ladenbereichs der U-förmig aufgestellten Einrichtung.



Draufsicht: die lange Theke des Geschäfts.



Fortsetzung: Teilansicht des rechten Ladenbereichs.



Umlaufend: Die Einrichtung reicht bis an die Fenster heran.



„Wir freuen uns über jeden Kunden, der uns sein Vertrauen schenkt. Bei uns ist jede Fotoarbeit im Grunde eine Facharbeit. Das ist unser Vorteil. Wir sind richtig glücklich mit unserem neuen Laborgerät. Das schafft zufriedene Kunden, stärkt unsere Kompetenz und unseren guten Ruf“, weiß Petra Kratzsch.

Die Leistungen betonen

Zu den Unternehmensgrundsätzen gehört für die Kauffrau unabdingbar Angebots- und Preisklarheit. Bei den Bilddienstleistungen beispielsweise gehen die Chemnitzer so vor, daß sie alle Arbeiten jenseits des Standardprogramms mit dem Kunden detailliert besprechen, wobei sie den Leistungsumfang und den Preis festlegen. Damit sind beide Seiten beim Abholen und Bezahlen weitgehend vor Überraschungen wie Verdruß gefeit. Übersichtlich und leicht verständlich ist auch das herkömmliche Bilderangebot gestaltet (s. Tabelle S. 12). Erstbilder in den gängigen Standardformaten vom 135er CN-Film wie von digitalen Bilddaten sind preislich gleich. Die Skala reicht von 30 Cent fürs 9x13-cm-Foto bis 2,55 Euro fürs 20x30-cm-Bild. Nachbestellte KB-Fotos sind gegenüber den gleichformatigen Erstkopien zehn Prozent teurer. Für 10er APS-Bilder zahlen die Kunden über alle drei Formate (C, H, P) einen Einheitspreis von 46 Cent, egal ob Erstkopie oder Nachbestellprint. Mit 30 Cent am günstigsten ist das 9er APS-C-Foto. Die Lieferzeit stimmt man mit jedem Kunden individuell ab. Preiszu- oder -abschläge für kürzere oder schnellere Fertigung erhebt man nicht, was die Kunden der Chemnitzer seit jeher kennen und akzeptieren. Für eine CN-Filmentwicklung berechnet man 2,55 Euro, zusammen mit einem generell 13x18 cm großen Indexprint 3,55 Euro. Wer

gleich die Daten-CD mitbestellt, zahlt für die Scheibe zusätzlich 3,00 Euro. Differenzieren heißt für die Kauffrau, die Möglichkeiten des eigenen Labors sinnvoll zu nutzen, um den Kunden sichtbar mehr zu bieten. Dazu zählen beispielsweise Bilder mit glänzender, aber auch mit matter Oberfläche. Dazu gehört ohne Einschränkung das Ausarbeiten von APS-Material. Was dazu führt, daß man neue Bilderkunden gewinnt, weil andere Anbieter diese Bildprodukte nicht mehr fertigen. Eine weitere Besonderheit sind Bilder mit Rand, die der Bilderkunde auf Wunsch – übrigens ohne Aufpreis – bekommen kann. „Die Firma Kratzsch gilt seit jeher als fair. Wir wollen nicht jede Variation extra honoriert haben. Wer zu uns kommt, sucht nicht den niedrigsten Bilderpreis. Dem geht’s um Beratung, Qualität und das Besondere“, weiß die Unternehmerin. Kein Tag, an dem man Kunden nicht die Zusammenhänge von Kamerasensor- und Bildformat, von Aufnahme- und Ausgabebauauflösung erklärt. „Dafür nehmen wir uns natürlich Zeit, bieten deshalb aber auch keine Billiglinie an.“ Ebenso selbstverständlich geht man vielen Kunden bei der Bildbestellung am Terminal zur Hand. Eine kleine Gruppe vorwiegend junger

„Bei uns ist jede Fotoarbeit im Grunde eine Facharbeit.“

Kunden hingegen bedient es absolut souverän selbst. Nur gelegentlich sieht sich das Kratzsche Team mit der Frage nach dem Bildpreis konfrontiert. Mit dem Fingerzeig auf die Bildmuster überm Tresen sucht man das Gespräch mit dem Ge-

gänger. „Wovon möchten Sie Fotos haben, vom Film oder von digitalen Daten? Welche Menge brauchen Sie, ein Bild, 100 oder 1.000 Bilder? Wie schnell benötigen Sie die Fotos?“ lauten die Fragen. Erst wenn der Auftragsumfang definiert ist, werden Preise genannt. Moniert der Kunde sie als „teuer“, antworten die Chemnit-

zer, das sei relativ und präzisieren ihren Service: „Wir erheben keine Bearbeitungspauschale, die andere sehr wohl verlangen. Wir unterhalten ein eigenes Fotolabor, in dem wir jedes Bild qualitativ optimieren. Zur Ausgabe verwenden wir ausschließlich hochwertiges Kodak-Fotopapier. Sie können die Bilder mit glänzender oder matter Oberfläche, mit oder ohne Rand bekommen. Wir sind termin-treu: zur vereinbarten Lieferzeit liegen Ihre Bilder abholbereit vor.“

Das volle Programm

Bilder vom Handy werden nur in geringem Umfang gemacht, allerdings nimmt ihre Zahl langsam zu. Mehrheitlich nutzen junge Kunden, die das Fotohandy als vollwertige Kamera betrachten, diese Ausgabemöglichkeit. Was P. Kratzsch nicht wundert, denn aktuelle Handymodelle erzeugen „erstaunlich gute Bilder“. Vielfach stoßen die jungen Leute eher zufällig auf dieses Kratzsche Angebot, wenn sie sich Paß- oder Bewerbungsbilder dort machen lassen. Das einfache SB-Bestellen am Terminal, so die Unternehmerin, sei für diese Kunden selbstverständlich. Lobend äußerten sie sich dabei zu den klaren Preisangaben auf dem Terminalmonitor wie auf dem Barcodestreifen, weil sie so vorher wüßten, was sie der Auftrag koste. Beim Wunsch nach sofortiger Bildausgabe lassen die Chemnitzer den Kunden generell die Wahl zwischen dem 30-Sekunden-Thermosubprint und dem echten Foto „aus unserem Labor, das Sie nach nur vier Minuten auch ‚sofort‘ haben“. Kurze Wartezeiten bis zur Ausgabe überbrücken die meisten Kunden damit, im Geschäft zu stöbern.

Schwarzweißbilder von digitalen Daten und entsprechendem C41-Material produziert man selbst. Alle herkömmlichen Schwarzweißfilme läßt Petra Kratzsch ebenso wie die Fotos von S/W-Negativen von einem kleinen Chemnitzer Fachlabor ausarbeiten, das ihr ehemaliger Laborleiter betreibt. Kunden unverrichteter Dinge ziehen zu lassen, widerstrebt der sächsischen Unternehmerin. „Deshalb“, sagt sie, „geben wir die Arbeiten, die wir selbst nicht erledigen können, an qualifizierte Betriebe weiter. Der Kunde merkt davon nichts, denn wir sind sein Ansprechpartner. Wenn wir einen Kunden weder selbst, noch durch Vergabe seines Auftrags an einen Partner bedienen können, vermitteln wir ihn – wenn eben möglich – an einen geeigneten Dienstleister weiter. Die Leute kennen uns, sie vertrauen uns, sie empfehlen uns weiter und kommen bei Bedarf immer wieder zu uns“, begründet die Kauffrau „unser Bemühen, sie zufriedenzustellen“.

Damit sich die Umkehrentwicklung von Diamaterial überhaupt noch rechnet, gibt P. Kratzsch Diafilme von ihren Kunden zusammen mit Diafilmaufträgen von Kollegen ans Großlabor weiter. Pro Tag, von Dienstag bis Samstag, nimmt der CeWe-Kurier bis zu 14 Diafilme mit. Nachdem vor zwei Jahren in der Nähe des Kratzschen Geschäfts ein Foto-Quelle-Geschäft geschlossen hat, sind der Diafilmb Absatz und die Zahl der Diafilmentwicklungen im Kratzschen Geschäft wieder gestiegen, wenngleich auf einem insgesamt niedrigen Niveau. „Diakunden sind durchweg Fotoliebhaber, die nicht drauflosknipsen, sondern die das Fotografieren von der Aufnahme bis zur Projektion zelebrieren“, weiß P. Kratzsch. Sie pflegt die Nische, zu der natürlich auch das Dia-typische Zubehör gehört, „denn diese Kundengruppe ist sehr treu“.

Zu den verstärkt nachgefragten Sonderarbeiten gehören Rollfilm- und Diascans. Profis lassen auf diese Weise ganze Teile ihres Filmarchivs, Foto-Liebhaber ihre schönsten analog fotografierten Motive



Im Ladenlokal: Der Paßbild-Aufnahmebereich ist zur Tür hin durch ein großes Deko-Element (r.) abgeteilt.

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse	Otto H. Kratzsch Photohandlung & Drogengewölbe GmbH Markt 1, 09111 Chemnitz/Sachsen Tel.: 03 71/6 76 16 02; Fax: 03 71/6 94 74 01 E-Mail: info@photohandlung.de / www.photohandlung.de
Geschäftsführerin	Handelsfachwirtin Petra Kratzsch (39) (Drogistin/Laborantin)
Firmen-Charakteristika	Fotofachgeschäft, Fotostudio mit eigenem Labor; Drogerie
Gründung/Übernahme	Nov. 1837; Febr. 1872 von Otto. H. Kratzsch erworben
Geschäftsfläche insg.	etwa 185 m ² über zwei Etagen einschl. externem Studio
Lage des Geschäfts	1A im Rathausgebäude in der Innenstadt am Marktplatz
Erreichbarkeit/Parken	gut, etliche Parkhäuser in der Nähe des Geschäfts
Einzugsgebiet	die Stadt und das Umland mit insg. etwa 863.000 Einwohnern
Kundenstruktur	70% Stamm-, 30% Laufkunden aus allen Bevölkerungsschichten
Örtliche Mitbewerber	mehr als 20, über 10 mit Labor, mehr als 12 Fotografen
Mitarbeiter/Angestellte	fünf (21 bis 68 Jahre) einschließlich einer Auszubildenden
Warenangebot	großes Gebrauchtgerätesortiment Kameras, Projektoren, Zubehör
Neuware	Kamerazubehör, Heimlaborartikel, Teleskope, Ferngläser, Bilderrahmen, Fotoalben, Gerätebatterien, Filme, Speicherkarten; Drogeriesortiment (altbekannter Gesundheitspflegeartikel)
Fotogr. Dienstleistungen	Paßfotos, Bewerbungsbilder, Portraits aller Art, Reportage, Architektur-, Sach- und Werbefotografie
Labordienstleistungen	digitale und analoge Fotoarbeiten, Ausarbeiten von eigenem und fremdem Aufnahmematerial, Bildsonderprodukte
Spezialitäten	elektronische Retuschen, Montagen/Collagen, EBV
Ausarbeitungsequipment	Noritsu QSS-3501 Plus, Agfa-Filmentwicklungsmaschine, 2 Kundenterminals, 2 Thermosubprinter, EBV-Platz, div. PCs
Fotopapier/-chemie	Papiere von Ilford und Tetenal, Chemie von Tetenal
Umsatzverteilung (etwa)	Fotoarbeiten/Dienstleistung 50%, Hardware über alles 50%
Ladenöffnungszeiten	Mo. – Fr.: 9.00 bis 18.00 Uhr; Sa.: 9.00 bis 13.00 Uhr
(Gruppen-)Zugehörigkeit	keine

**Aufgereiht:
Vitrinenpräsentation der
verkaufsbereiten
Gebrauchtgeräte im Geschäft.**



**Und im Schaufenster: Die analogen Fotoschätze
ziehen auch Sammler von weither an.**



**Erst sichten, aufbereiten, vervollständigen:
Nach dem Ankaufen kommen alle Gebrauchten
erst einmal ins große Gebrauchtgerätelager.**



**Hinterm linken Schaufenster: ein Extraplatz
mit Sitzgelegenheit.**

professionell digitalisieren. Durchweg sind größere Mengen an Vorlagen einzulesen. „Bei diesen Arbeiten kommt uns unser HS-1800-Filmscanner sehr zugute. Da sie meistens keinem Termindruck unterliegen, können wir sie gut Stück für Stück in Pufferzeiten erledigen“, berichtet die Unternehmerin.

Bei Paß- und Bewerbungsbildern können die Kunden zwischen Direkt- oder Studiovarianten wählen. Für erstere fotografiert man die Kunden in einem speziell hergerichteten, aber offenen Bereich innerhalb des Ladenlokals. Manche Kunden stört das Publikum drumherum nicht, andere mögen das gar nicht und ziehen es vor, im Studio fotografiert zu werden. Die „Sofort“-Paß- und -Bewerbungsbilder produziert man mit dem Thermosublimationsprinter beziehungsweise alternativ mit dem Minilabgerät. Sie sind teurer als die vergleichbaren Studiobilder, die die Chemnitzer ausschließlich mit dem Minilabgerät auf Kodak-Royal-Papier „bis morgen“ ausarbeiten. Darüber hinaus bietet man spezielle, größere und aufwendiger gestaltete Bewerbungsbilder – auch in Schwarzweiß – an, die ebenfalls im Studio fotografiert werden.

„Ein Gespräch mit dem Kunden ist nie sinnlos.“

grenzenden Ausland immer nachgefragt. Doch auch herkömmliche Gebrauchte haben die Chemnitzer bei einem Neugerätekauf in Zahlung genommen oder solo angekauft und wieder verkauft.

Rückblickend meint Petra Kratzsch: „Die Kunst bestand darin, unser Gebrauchtgerätegeschäft über jene Zeit hinüberzuretten, in der Konsumenten fast nur noch digitale Kompaktkameras gekauft haben. Da gab es auch ein paar Jahre, da gingen wirklich nur noch die historischen Geräte für Sammler.“ Seit einiger Zeit nimmt das Interesse an Volumenware,

wie „Pentacon Six“- , Praktika-, Lomo- oder den sogenannten Bakelit-Kameras, wieder zu. Modelle aus DDR-Fertigung und aus einstigen Ostblockländern bilden nach wie vor das größte Kontingent, „denn Westprodukte aus der Nachkriegsära waren hier nicht so verbreitet“. Aufnahme- und Wiedergabegeräte aus der Vorkriegszeit allerdings werden den Chemnitzer Spezialisten immer wieder angeboten und von ihnen auch abgesetzt. Von Interesse sind mittlerweile selbst die Geräte aus der Wendezeit. „Was wir damals als Neuware erklärt und verkauft haben, führen wir nun als Gebrauchtware“, berichtet P. Kratzsch. Jetzt, im digitalen Zeitalter, werden sogar schon die vergleichsweise jungen Analogen nachgefragt. So gehen bei den Chemnitzern bereits wieder Spiegelreflexmodelle mit Autofokus und deren Systemzubehör über die Theke. Erst wenige Jahre nicht mehr am Markt, fragen Gebrauchtkunden beispielsweise nach Minolta-Kameras.

Zum gezielten Ankauf führen die Chemnitzer ein Kommissionsbuch, in dem sie die Wünsche der Gebrauchtgeräteinteressenten handschriftlich notieren. Diese Form der „Datenspeicherung“ kommt bei den Kunden übrigens besser an als die mittels PC, weil die Kunden nach eigener Aussage „so vor weiteren Werbemails“ bewahrt bleiben. Statt dessen nennen die Interessenten bereitwillig eine Telefonnummer

mer, unter der sie erreichbar sind. Sobald die Chemnitzer das Gesuchte angeboten bekommen, offerieren sie es unverbindlich ihren Interessenten. „Es gibt Geräte, von denen könnten wir mehr verkaufen, als uns angeboten werden.“

Seit jeher unterhält das Traditionshaus eine eigene Werkstatt, in der man die angekauften Artikel sichtet und für den Verkauf sortiert beziehungsweise aufbereitet. So manche Rarität wird erst durchs Vervollständigen mit dazugehörigem Zubehör wertvoll. Natürlich spielen der Zustand und die Funktionstüchtigkeit des Gebrauchtgeräts bei An- wie Verkauf eine Rolle. Ein Techniker und ein technisch sehr versierter Fachverkäufer für historische Fototechnik setzen die angekauften Gebrauchten wieder instand. Die eigene Werkstatt hält Petra Kratzsch denn auch für unverzichtbar.

Unvergleichliches Kinoflair

Gebrauchtgeräte Käufer sind ebenso unterschiedlich wie ihre Kaufmotive. Allen gemeinsam ist, sie wollen kompetent beraten werden, sich „fachlich versiert“ unterhalten. Anhänger der filmbasierten Fotografie kaufen analoge SLR-Kameras, weil diese Aufnahmegeräte qualitativ hochwertige Bild-Ergebnisse liefern, weil sie ausgereift und preiswert sind. So kommt man günstig an ein Zweitgehäuse oder ersetzt mit dem neuerworbenen gebrauchten ein defektes Gehäuse, dessen Reparatur viel teurer wäre. Das gilt erst recht für Objektive. Nostalgie, oder die Möglichkeit, sich endlich das Teil leisten zu können, das man schon ewig haben wollte, sind weitere Kaufmotive. „Sammeler suchen stets das Besondere oder etwas ganz Bestimmtes, das sie bei uns finden, oder das wir ihnen besorgen. Das dauert manchmal ein Weilchen, denn Sammler sind sehr wählerisch. In diesem Geschäft muß man viel Geduld haben“, versichert Petra Kratzsch.

Der Gebrauchtgerätehandel im Internet stört sie wenig. Immer wieder suchen solche Secondhandkäufer das Kratzsche Geschäft auf, weil das erworbene Fotogerät defekt ist, oder weil sie es nicht bedienen können. Statt auf Distanz zu gehen, nutzen die Chemnitzer dann ihre Chance. „So ein Gespräch ist nie sinnlos“, weiß die Unternehmerin. Zum Service des Traditionshauses gehört auch, daß man Kunden so manche alte Bedienungsanleitung zum Kopieren aushändigt. Bis vor ein paar Jahren ging das noch völlig formlos auf Treu und Glauben. Doch nachdem immer mehr Vorlagen nicht zurückkamen, überläßt man sie nun nur noch gegen Vorlage des Personalausweises. Auch Fachliteratur

verleiht das Traditionshaus nur noch auf Lieferschein.

Von Zeit zu Zeit, am Donnerstag- oder Freitagnachmittag, projiziert ein Mitarbeiter im Geschäft jahrzehntealte 16-mm-Filme, darunter auch historische Werbestreifen, die man, zum Teil zusammen mit gebrauchten Filmprojektoren, angekauft hat und auf diese Weise kontrolliert. „Diese Vorführungen sind schon Kult. Sie begeistern immer wieder auch Kunden, die sich gerade zufällig im Geschäft aufhalten“, erzählt die Unternehmerin. Das Rattern des Projektors und das flimmernde Bild vermitteln ein Flair, das sich deutlich von der heute üblicherweise zwar perfekten, aber sterilen Laufbildwiedergabe unterscheidet.

Steckbrief Chemnitz

Die sächsische Großstadt befindet sich zwischen Zwickau und Dresden und kann auf eine 800jährige Geschichte verweisen. Von 1953 bis 1990 hieß Chemnitz Karl-Marx-Stadt und galt als Zentrum des DDR-Maschinenbaus. Ende der 1980er Jahre lebten in der Stadt 315.000 Einwohner. Obwohl Chemnitz durch Eingemeindungen größer wurde, ist die Bevölkerungszahl seit etlichen Jahren rückläufig und es herrscht – anders als in der Vergangenheit – kein Wohnungsmangel. Ende November 2007 lebten in der viertgrößten Stadt Ostdeutschlands 242.938 Bürger – bei einem Ausländeranteil von 2,89 Prozent. Bezogen auf die Gesamtfläche von 220,85 km² beträgt die Bevölkerungsdichte 1.100 Einwohner/km². Im Regierungsbezirk Chemnitz leben 1,52 Millionen, im gesamten Bundesland Sachsen mit den Städten Dresden und Leipzig (per 31.12.2006) etwa 4,25 Mio. Einwohner. Von den 103.870 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Chemnitz sind jeweils die Hälfte Frauen und Männer. Am 30.11.2007 betrug die Arbeitslosenquote 15,5 Prozent (Vorjahr 16,3%). Allerdings gehört Chemnitz – nach eigenen Angaben – als „die am stärksten industrialisierte Region Sachsens (...) zu den wachstumsstärksten Städten Deutschlands“, was man mit Unternehmen, wie VW (Motorenwerk), ThyssenKrupp, Siemens VDO, IBM und weiteren belegt. Für den städtischen Einzelhandel ist von Bedeutung, daß der Einzugsbereich von Chemnitz etwa 863.000 Einwohner umfaßt. Die Zentralitätskennziffer (erzielter Umsatz im Vergleich zur Kaufkraft der Wohnbevölkerung) liegt mit 135,1 (Augsburg 136,1; Lübeck 131,7; Aachen 123,6) vergleichsweise hoch. Gleiches trifft auch auf die einzelhandelsrelevante Kauf-

kraft zu, die weit über dem sächsischen Durchschnitt liegt. Ferner weist die aktuelle städtische Statistik fürs Wintersemester 2006/2007 10.317 Studenten aus. Letztere genießen es, an der renommierten Technischen Universität von Chemnitz studieren und in der Stadt mit ihren vergleichsweise geringen Lebenshaltungskosten günstig wohnen zu können. Obendrein punktet die sächsische Industrie-



Ein Wahrzeichen der Stadt: Das 7 m hohe Karl-Marx-Monument wurde von dem russischen Bildhauer Lew Kerbel geschaffen. Dieses Bild machte Fotokünstler Olaf Rauh, Leipzig.

und Universitätsstadt mit einer ebenso aktiven wie attraktiven Kulturszene, die unter anderem durch Kunstsammlungen, Museen, Opern- und Schauspielhaus auf sich aufmerksam macht und Touristen anzieht. Allein im September 2007 wurden über 43.500 Übernachtungen registriert. Chemnitz gilt auch als „das Tor zum silbernen Erzgebirge“, es gehört zum „Weihnachtsland“ und ist wegen seines attraktiven Weihnachtsmarktes weithin bekannt.

Quellen: Diverse Internetseiten der Stadtverwaltung Chemnitz, www.chemnitz.de; sowie der Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsges. mbH, Chemnitz, www.cwe-chemnitz.de



Gehört dazu: Fotochemie und Fotopapier fürs Heimlabor.

Diese Erfahrung bestätigen vor allem jene Kunden, die sich ihre Super-8-Filme nach dem Digitalisieren auf dem Fernseher oder einem PC-Monitor angeschaut haben. Deshalb rät die Fachfrau den Kunden, das Originalmaterial trotz der DVD-Kopie unbedingt zu verwahren, am besten zusammen mit einem funktionstüchtigen Projektor. Zum Digitalisieren geben die Chemnitzer die Filme ihrer Kunden an einen versierten Spezialdienstleister weiter, „der qualitativ hochwertige Ergebnisse liefert“. Die Leistung hat denn auch ihren Preis. Pro Film-Minute berechnet die Kratzsche Photohandlung 1,78 Euro. Passend zu den Projektoren können Kunden noch alle möglichen Glühlampen bekommen. Was man nicht vorrätig hat, wird besorgt. Seltene Exemplare, die noch in Kleinauflagen hergestellt werden, sind allerdings nicht billig. „Da kommt eine Projektionslampe auch schon mal auf 60 oder 70 Euro.“

„Wer zu uns kommt, sucht nicht den niedrigsten Bilderpreis.“

Weil die Zahl der Anbieter stetig sinkt, pflegen die Chemnitzer auch noch das Heimlaborsegment. Das Sortiment besteht aus Neu- und Gebrauchtartikeln. Zu letzteren gehören Gerätschaften, wie Vergrößerer, Laborleuchten und Belichtungsuhr. „Solche Artikel kaufen die Kunden lieber mit einer Halbjahresgarantie gebraucht von uns, weil die Produkte neuer sind“, weiß P. Kratzsch. Als Neuware geht hauptsächlich Verbrauchsmaterial, also Papiere von Ilford und Tetenal sowie Tetenal-Chemie. Zu den Abnehmern gehören einige Chemnitzer Schulen, die noch Foto-AGs unterhalten, Mitglieder von diversen regionalen Fotoclubs sowie Hobbylaboranten aus nah und fern, die man zum Teil auf dem Postweg mit Ware versorgt.

Filme, Speicherkarten und mehr
 Bis auf Digitalkameras führt die Kratzsche Photohandlung in beachtlichem Umfang auch Neuware. Von Blitzgeräten über Stative, Taschen bis zu Ferngläsern erstreckt sich das weitgehend auf Zubehör ausgerichtete Sortiment. Auch Teleskope gehören schon lange dazu, die sich besonders gut in der Zeit von Oktober bis Dezember „an durchweg sehr ausgeglichene, gebildete Astro-Kunden verkaufen lassen“. Bei den Alben beschränkt sich Petra Kratzsch schon länger nur auf höherwertige Ware, die – im Gegensatz zu herkömmlichen Alben – noch gut nachgefragt wird. „Besondere Bilder“, argumentieren die Chemnitzer denn auch, „gehören in besondere Alben.“ So etwa Familienfotos, für die manche Kunden Al-

ben auswählen, die 170 bis 230 Euro kosten. Und Schüttenware vor dem Laden? „Um Himmels Willen! Das erwartet und verlangt kein Kunde bei uns“, wehrt die Firmenchefin entschieden ab. Rahmen verkauft man nach wie vor gut, obwohl das Sortiment weitgehend auf schlichte Echtholzleisten von 9x13 bis 20x30 cm in hell, mittel und dunkel beschränkt ist. Dazu kommen lediglich noch einige ganz dunklere Rahmen, die mit einem Bild des Verstorbenen von Angehörigen und Beerdigungsinstituten speziell für Traueranlässe gekauft werden. Durch Sortimentserweiterung will die Unternehmerin den Leistungsabsatz weiter steigern. Allein schon wegen der vielen analogen Gebrauchtkameras pflegen die Chemnitzer ihr großes Batteriesortiment. Es beinhaltet auch

etliche seltene Exemplare, von denen man Restmengen besitzt oder die in Kleinauflagen noch extra hergestellt werden. Vereinzelt kosten solche Energiespender schon bis zu 24 Euro das Stück. Verglichen damit ist analoges Aufnahmematerial, trotz einiger Preisanhebungen, noch recht preiswert. Nicht allein wegen des Gebrauchtgerätegeschäfts führt die Kratzsche Photohandlung noch das komplette Filmsortiment vom Rollfilm bis zum Polaroid-Material. Selbstverständlich sind dort Schwarzweiß-, Colornegativ- und Diafilme zu haben. Den Löwenanteil bildet 135er CN-Material, das die Chemnitzer sogar in 36er, 24er und 12er Längen vorhalten. „Mein Lieferant wundert sich immer wieder, daß wir noch 12er Filme verkaufen. Doch solange wir Kunden haben, die das Material nachfragen, führen wir es natürlich auch“, begründet Petra Kratzsch. Bei den KB-Diafilmen hingegen beschränkt man sich auf die 36er Konfektionierung. Als Speicherkarten offerieren die Chemnitzer ausschließlich

Format- und Preisübersicht Auszug

Farbbilder v. KB-CN		Digitalfotos	
<i>Eigenfertigung</i>		Lieferzeit nach Vereinb.	
Lieferzeit nach Vereinb.		auf Kodak-Royal-Papier	
auf Kodak-Royal-Papier		matt/gldz. mit/ohne Rand	
matt/gldz. mit/ohne Rand		Kleinstmng. Einzelp. €	
Erstb.	NB	Format	St./€
Format	St./€	St./€	
9x13 cm*	0,30 0,33	9x13 cm*	0,30
10x15 cm*	0,40 0,44	10x15 cm*	0,40
13x18 cm*	0,76 0,84	13x18 cm*	0,76
15x21 cm	1,02 1,12	15x21 cm	1,02
20x30 cm	2,55 2,80	20x30 cm	2,55
		Keine Auftragspauschale	
Farbbilder APS-CN		Paßfotos + Bewerbungsbilder	
<i>Eigenfertigung</i>		Digital fotografiert	
Lieferzeit nach Vereinb.		Lieferzeit „sofort“	
auf Kodak-Royal-Papier		über Thermosub-Printer	
matt / glänzend		oder über Minilabgerät	
Erstb.	NB	Bezeichnung	St./€
Format	St./€	St./€	
9x13 cm	0,30 0,30	4er Paßbild-Set	11,00
10x15 cm	0,46 0,46	4er Paß-S./biometr.	15,00
10x18 cm	0,46 0,46	6er Bewerb.-Set	16,00
10x24 cm P.	0,46 0,46	6er Bewbg.-NB	6,85
Nachbest. preisgleich!			
CN-Filmentwickl.		Digital im Studio fotografiert	
<i>Eigenfertigung</i>		Lieferzeit „morgen“	
Bezeichnung	St./€	Minilabfertigung auf	
KB-FE (o. Index)	2,55	Kodak-Royal-Papier	
KB-FE / 13x18-Idx.	3,55	Bezeichnung	St./€
APS-FE + Index	3,55	4er Paßbild-Set	8,00
CD-Sichrg. (m. FE)	3,00	4er Paß-S./biometr.	10,00
CD-Sichrg. (o. FE)		6er Bewerb.-Set	11,00
pro 5er Filmstreif.	0,25	6er Bewbg.-NB	6,85
FE = Filmentwicklung			



Professionell: die gekühlte Lagerung fotografischer Materialien.



Selbstläufer:
Das Drogeriesortiment besteht hauptsächlich aus altbewährten und bekannten Gesundheits- und Körperpflegeprodukten.

qualitativ hochwertige Markenware. Aus preislichen Gründen bezieht die Unternehmerin sie unter anderem über Fotohändler, die schon seit Jahren ihre Fotoarbeiten zum Ausarbeiten an sie geben. Da Geben und Nehmen einer fairen Zusammenarbeit dient, deckt die Kauffrau bei den Kollegen auch einen Teil ihres kurzfristigen Fotoartikelbedarfs.

Können und Engagement vor Alter

Ein historisches Standbein des alteingegangenen Unternehmens stellt der Drogeriebereich dar. Als Petra Kratzsch die Leitung des Traditionshauses übernahm, präsentierte eine Hälfte des Geschäfts Drogerie und Parfümerie, die andere Foto. Als die Sortimente immer mehr ausufernten, betrachtete die Handelsfachwirtin sie kritisch unter der betriebswirtschaftlichen Lupe. Danach nahm sie Parfümerieartikel ganz aus dem Programm und straffte das Drogerieangebot stark zugunsten einer Vergrößerung des Fotobereichs. „Wenn ich das Sortiment um Artikel erweitern wollte, die es in Drogeriemärkten auch gibt, dann müßte ich viel Ladenfläche mit irgendwelchen schönen Sachen zupflastern, die dann ganz wenig Geld kosten. Das will ich nicht, deshalb haben wir uns auch im Drogeriesegment bewußt spezialisiert“, erklärt Petra Kratzsch. Und zwar auf Selbstläufer aus dem Gesundheits- und Körperpflegeartikel-Bereich. Das sind altbewährte Produkte, die bekannt sind, weil es sie schon sehr lange gibt. So zum Beispiel die seit 78 Jahren bekannte Heilkräuterkosmetik von Charlotte Meentzen, Sonntags Arnika-Vaseline und Rosmarin-Emulsion. „Das sind gute Produkte, von denen die Leute wissen, daß es sie bei uns gibt“, berichtet die Unternehmerin.

In dem Traditionshaus sind neben der Firmenchefin fünf Mitarbeiter im Alter von 21 bis 68 Jahren beschäftigt. Nicht das Lebensalter, sondern das Können, der persönliche Einsatz und der Spaß an der Arbeit sind für Petra Kratzsch die entscheidenden Kriterien zur Mitarbeiterauswahl. Einige Mediendesignerinnen fotografieren, bearbeiten Bilder, bedienen die

Laborgeräte. Ein „leidenschaftlicher“ Autodidakt ist als kompetenter Fachverkäufer für historisches Fotogerät ein gefragter Gesprächspartner. Eine Auszubildende absolviert im Kratzschen Unternehmen eine Ausbildung zur Drogistin, Fachrichtung Foto, auf der man gut eine erfolgreiche berufliche Zukunft aufbauen kann. „Jeder, der in dieser Firma arbeitet, steht hinter dem, was wir machen und wie wir es machen. Das wissen die Kunden, deshalb verlassen sie sich auf uns“, verdeutlicht Petra Kratzsch.

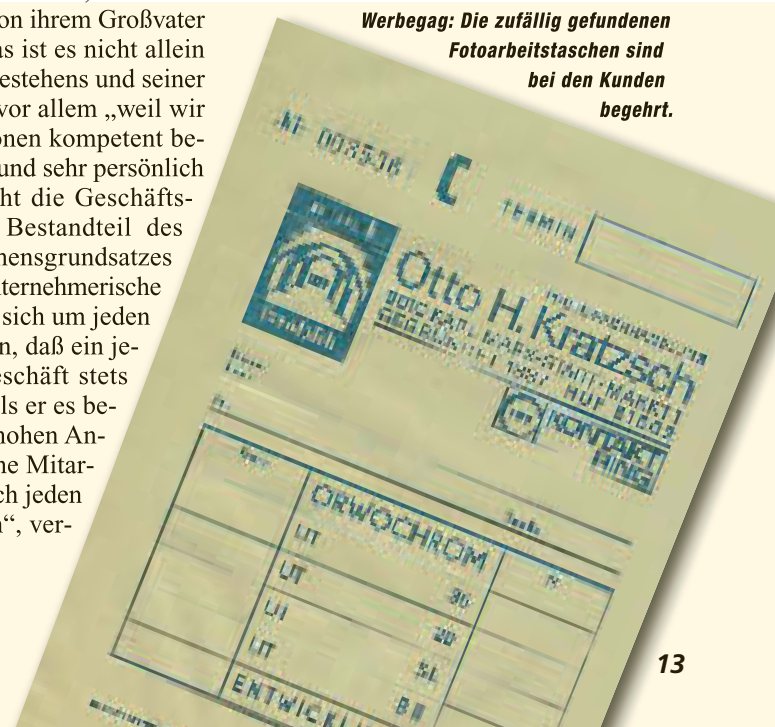
Anfang des Jahres machte die „Freie Presse“ regional auf ungewöhnliche Weise auf das Traditionshaus aufmerksam. Beim Aufräumen fallen der Unternehmerin Restbestände jahrzehntealter Fotoarbeitstaschen in die Hände, auf denen als Adresse noch Karl-Marx-Stadt ausgewiesen ist. Als Werbespaß zum 170jährigen Geschäftsjubiläum im Fotoarbeitengeschäft eingesetzt, ist die Annahmetasche bei der Kundschaft regelrecht begehrt. Doch das „alte Schätzchen“ wird es nur noch so lange geben, „solange der Vorrat reicht“. Eine Neuauflage kann es – schon aus rechtlichen Gründen – nicht geben.

Die Frage nach der Unternehmensphilosophie beantwortet die Unternehmerin eindeutig. „Unser Geschäft ist in der Region längst eine Institution“, hat Petra Kratzsch einst schon von ihrem Großvater erzählt bekommen. Das ist es nicht allein wegen seines langen Bestehens und seiner Bekanntheit, sondern vor allem „weil wir Kunden seit Generationen kompetent beraten, sehr individuell und sehr persönlich bedienen“, verdeutlicht die Geschäftsfrau. Gleichrangiger Bestandteil des Kratzschen Unternehmensgrundsatzes sei aber auch, so die unternehmerische Mitgift des Vorfahren, sich um jeden Kunden so zu bemühen, daß ein jeder von ihnen das Geschäft stets zufriedener verlasse, als er es betreten habe. „Diesem hohen Anspruch versuchen meine Mitarbeiter und ich denn auch jeden Tag gerecht zu werden“, versichert Petra Kratzsch.



Schatztruhe: Präsentation von Drogerieartikeln im Eingangsbereich des Geschäfts.

Werbegag: Die zufällig gefundenen Fotoarbeitstaschen sind bei den Kunden begehrt.



Serviceverträge für Noritsu-Minilabequipment

Kalkulierbare Betriebs-sicherheit

Bei der Anschaffung eines Minilabgeräts kreisen die Gedanken des Betreibers primär um den geeigneten Aufstellort, eine sinnvolle Finanzierung und die Vermarktung der so erzeugten Bildprodukte. Doch spätestens dann, wenn die Maschine ihren Dienst versagt und ein Techniker Hand anlegen muß, macht man sich über Instandsetzungskosten Gedanken. Wohl dem, der dann einen Servicevertrag, kurz SV, besitzt.



Der Fachmann für alle Fälle: Innerhalb von 24 Stunden nach Störungsmeldung ist der Noritsu-Techniker beim Kunden vor Ort.

Den gibt es in vier Ausführungen: als SV 50, SV 100, SV 50 Plus und SV 100 Plus. Bei den 50ern rabattiert Noritsu die Kosten und Teile jedes Service-Einsatzes immerhin mit 50 Prozent, bei einem 100er sogar zu 100 Prozent, weshalb letztere auch als „Vollschutz-Verträge“ bezeichnet werden. Dieter Neus, Leiter Technik der deutschen Noritsu, erläutert die weiteren Unterschiede und Details der „optionalen Risikominimierung“.

45 oder 36 Monate Sicherheit

Der wichtigste Aspekt vorweg: ähnlich einer Versicherung bieten die Serviceverträge kalkulierbare Betriebs-sicherheit. Unabhängig von der Variante kann ein SV nur für Noritsu-Neugeräte abgeschlossen werden. Und zwar entweder lediglich für ein Basisgerät, wie ein QSS-Modell, oder – in Verbindung mit einem Basisgerät – auch für die damit angeschaffte Noritsu-Peripherie, wie Filmentwicklungsmaschine, Filmscanner und ein oder mehrere CT-SL-Kundenterminals. Unabhängig von Kauf oder Leasing des Minilabequipments ist der dafür geltende Servicekontrakt ein eigenständiger, extra abzuschließender Vertrag. Die jeweils zu entrichtende Monatspauschale wird denn auch gesondert in Rechnung gestellt und ist kein Finanzierungsbestandteil. Auch darin unterscheidet sich das aktuelle vom einstigen „Full Service Leasing“-Angebot der Willicher. Darüber hinaus differieren die jetzigen Serviceverträge in Preis, Leistung und Laufzeit. Letztere beträgt bei den Plus-Varianten 45 Monate. Das heißt, der Betreiber schließt den Vertrag mit dem Kauf des Geräts oder innerhalb der ersten drei Monate nach Installation des Equipments ab. In jedem Fall tritt ein Plus-SV mit dem vierten Monat nach dem Aufstellen in Kraft und endet mit dem 48. Monat. Entscheidet sich der Betreiber später für ei-

nen Servicevertrag, kommen die Varianten SV 50 und SV 100 – ohne „Plus“ – in Betracht. Ihre Laufzeit beträgt 36 Monate, denn sie starten mit dem 13. Monat nach der Installation und enden ebenfalls mit dem 48. Monat.

Die insgesamt längere Laufzeit der Plus-Verträge honoriert Noritsu zusätzlich mit günstigeren Monatspauschalen gegenüber den herkömmlichen SV-50- und SV-100-Varianten. Das führt auch langfristig zu einer beachtlichen Kostenersparnis, wie sich am Beispiel eines QSS-3501-Plus leicht verdeutlichen läßt. Sind beim SV-100-Plus monatlich 251 Euro Monatspauschale zu zahlen, schlägt der normale SV-100 dagegen mit 353 Euro zu Buche. Aufs Jahr bezogen stehen 3.017 Euro zu 4.234 Euro, immerhin eine Differenz von mehr als 1.200 Euro. Selbst im Vergleich der Gesamtlaufzeiten schneiden die Plus-Verträge preislich besser ab. Im oben genannten Beispiel spart der Betreiber über 1.400 Euro.

Da weiß man, was man hat

Bis auf die unterschiedliche Laufzeit und die unterschiedlichen Monatspauschalen ist der Leistungsumfang der beiden 100er Verträge sowie der beiden 50er Kontrakte in sich jeweils identisch. Im Rahmen eines 100er Vertrags werden alle auftretenden Störungen an den SV-geschützten Geräten vom Noritsu-Service kostenfrei behoben. Dazu gehören auch die kostenlose Lieferung und der kostenlose Austausch aller erforderlichen Ersatzteile und elektronischen Baugruppen sowie kostenfreie Software-Updates. Zudem erhalten CT-2- und CT-SL-Kundenterminals, für die ein Servicevertrag abgeschlossen worden ist, die Sicherungssoftware Acronis und eine Vollsicherung des Betriebssystemes (s. auch S. 22 in diesem Heft). Eingeschlossen sind auch die Anfahrt-/Reise- und Lohnkosten des Noritsu-Technikers für alle Leistungen, die er im Rahmen des

Im Überblick

Serviceverträge 50 / 50 Plus

- **50:** Laufzeit 36 Mon. / ab 13. Monat
- **50 Plus:** Laufzeit 45 Mon. / ab 4. Monat und geringere subventionierte Monatspauschale
- Reparaturservice zum halben Preis
- Ersatzteile/elektr. Tauschgr. zum 1/2-Preis
- Reise-/Lohnkosten d. Technikers z. 1/2-Preis
- 1 kostenfreie Geräteinspektion pro Jahr
- Acronis/1 Vollsicherung CT z. halben Preis
- Hotlinepriorität
- Garantierte Reaktionszeit innerh. v. 24 Std.

Serviceverträge 100 / 100 Plus

- **100:** Laufzeit 36 Mon. / ab 13. Monat
- **100 Plus:** Laufzeit 45 Mon. / ab 4. Monat und geringere subventionierte Monatspauschale
- Kostenfreier Reparaturservice
- Kostenf. Ersatzteile/elektr. Tauschgruppen
- Keinerlei Reise-/Lohnkosten des Technikers
- 2 kostenfreie Geräteinspektionen pro Jahr
- Kostenf. Acronis-Softw./1 Vollsicherung CT
- Hotlinepriorität
- Garantierte Reaktionszeit innerh. v. 24 Std.

100er Servicevertrags erbringt. Zum Leistungspaket eines 100ers gehören ferner jährlich zwei kostenlose Geräteinspektionen durch einen Noritsu-Techniker. Sie stellen sicher, daß die gewarteten Geräte durchweg störungsfrei arbeiten. Außer am Wochenende und an Feiertagen ist ein Servicetechniker innerhalb von 24 Stunden, nachdem der Fehler vom Betreiber gemeldet worden ist, vor Ort. Obendrein sichert Noritsu allen Kunden mit einem aktuellen 50er oder 100er Servicevertrag „absolute Servicepriorität“ zu. Und zwar von der Hotline bis zur Störungsbeseitigung.

Bis auf einige Abweichungen gilt für die 50er Serviceverträge ein ähnlicher Leistungsrahmen wie für die 100er. Allerdings werden Ersatzteile, elektronische Tauschgruppen, Software-Updates sowie die Reise- und Lohnkosten des Noritsu-Technikers bei den 50er Kontrakten „nur“ zur Hälfte rabattiert. Logischerweise beinhaltet ein SV-50 – ob mit oder ohne „Plus“ – einmal jährlich eine Geräteinspektion, statt zweier wie bei den 100er Verträgen. Alle weiteren Vorteile eines Noritsu-Servicevertrages, wie die Hotline-Priorität und die 24-Stunden-Reaktionszeit, genießen auch Betreiber mit einem 50er Auftrag in vollem Umfang.

Allerdings können auch die besten Serviceverträge Betreiber wie Bediener nicht vollends von Geräterwartung und -pflege entbinden. So fallen alle Verschleißteile, wie zum Beispiel Luft- und Chemiefilter, Transportbänder und Abquetschrollen, Zahnräder und Dichtungen nicht unter den weitreichenden Service-Schutz. Davon ausgenommen sind auch Ersatzteile

und Reparaturen, die unter anderem durch mangelnde Wartung, unsachgemäße Bedienung, durch Schadensereignisse und höhere Gewalt, wie etwa Feuer, Rohrleitungsbrüche, Hochwasser, oder die durch vorsätzliche Beschädigungen verursacht worden sind.

Eine klar kalkulierbare Funktionsgarantie

Natürlich gewährt Noritsu bei Neugeräten eine einjährige Garantie. Dennoch ist der Abschluß eines Servicevertrags sinnvoll, weil der Betreiber von Anfang erhöhte Betriebssicherheit zu überschaubaren Kosten genießt. Die im jeweiligen Servicevertrag vereinbarten Inspektionen beispielsweise werden selbstverständlich bereits im Garantiejahr durchgeführt. Ebenso profitiert der Minilabbetreiber von den weiteren Vorteilen des Servicevertrages, weshalb sich ein Abschluß gleich mit dem Erwerb des Equipments lohnt. Die Transparenz des Serviceangebots machen die 100er „Vollschutz-Verträge“ besonders deutlich. Sicherheit bieten sie dem Kunden in zweifacher Hinsicht. Zum einen werden die notwendigen Reparaturen von erfahrenen Systemtechnikern fachgerecht und ausschließlich unter Verwendung von Originalteilen durchgeführt, zum anderen stehen die Geräte(fix)kosten während der gesamten Vertragslaufzeit fest. „Die gleichbleibende Monatspauschale bietet dem Betreiber eine beruhigende ‚Funktionsgarantie‘ und eine glasklare Kalkulationsbasis“, verdeutlicht Technikchef Dieter Neus.

Zur Person

Seit Jahresbeginn 2008 ist Dieter Neus (39) „Technischer Leiter“ der Noritsu (Deutschland) GmbH. In dieser Position ist er für den technischen Service der Noritsu in Deutschland, Österreich, der Schweiz, in Belgien, den Niederlanden und Luxemburg verantwortlich. In einem namhaften Düsseldorfer Konzern schloß D. Neus zuerst eine Ausbildung als Energieanlagenelektroniker ab. Danach absolvierte er eine mehrjährige Techniker Ausbildung, die er als „Staatlich geprüfter Elektrotechniker, Fachrichtung Elektronik“, erfolgreich beendete. Schon seit November 1994 ist D. Neus bei Noritsu be-

schäftigt. Zunächst war er einige Jahre als Servicetechniker bei Kunden vor Ort und im Technical Support Department der Willicher tätig. Anschließend stieg er zum Leiter der Trainingsabteilung auf, die unternehmens-eigene Techniker schult, aber auch Kunden



Dieter Neus, Technischer Leiter der Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich.

Abb.: NDG

mit ihren Noritsu-Geräten vertraut macht. Bevor Dieter Neus Anfang dieses Jahres zum „Technischen Leiter“ der deutschen Noritsu berufen wurde, zeichnete der erfahrene Minilabtechniker über ein Jahr für den technischen Support des europäischen Noritsu-Headquarters verantwortlich, das ebenfalls im Willicher Firmengebäude residiert.



Das geballte Angebot der Branche:
In Erlangen stellten 94 Aussteller ihre Produkte und Dienstleistungen vor.



Alle Abb.: fe

2008er Auftakt der Ringfoto in Erlangen

Voller Zuversicht

Mit einem guten 2007er Abschluß „in der Tasche“ veranstaltete die Fürther Kooperation gut gelaunt ihre diesjährige Frühjahrsmesse, zu der 94 Aussteller 1.838 Personen aus 928 Betrieben anzogen. Geschäftsführer Michael Gleich und Prokurist Werner Schneider gehen auf Ergebnisse der Ringfoto und das aktuelle Marktgeschehen ein.

Wie haben Zentrale und Händler das Jahr 2007 abgeschlossen?

M. Gleich: Wir sind mit den 2007er Ergebnissen insgesamt sehr zufrieden. Unser Inlandsumsatz ist nach Jahren leichter Rückgänge von 250 Mio. Euro in 2006 auf 259 Mio. Euro in 2007 um 3,6 Prozent gestiegen. Der konsolidierte Konzernumsatz, der auch die Ergebnisse unserer Auslands-töchter beinhaltet, ist sogar um 6,6 Prozent auf 284 Mio. Euro gestiegen (weitere Zahlen s. Kasten Seite 19; d. Red.). Vor allem die Ringfoto Nederland hat sich erstaunlich gut gemacht. Erst im Februar 2007 gegründet, zählt sie schon 62 Mitglieder mit 70 Vertriebsstellen. Wir sind aber auch mit dem Ergebnis 2007 sehr zufrieden, das wir auf der Gesellschafterversammlung präsentieren werden. Nur soviel vorab: es liegt etwa 40 Prozent über dem des Vorjahresergebnisses. Das Wachstum kommt aus dem Ausland, aber auch organisch von den Händlern, das heißt, der einzelne Händler „wächst“.

Wie hat sich das D-SLR-Segment entwickelt?

M. Gleich: Weiterhin hervorragend. Marktführer mit einem Umsatzanteil von über 50 Prozent war und ist bei uns Canon, stark gefolgt von Nikon. Mit deutlichem Abstand folgten 2007 Olympus, Sony und Pentax, die aber nur marginale Umsatzunterschiede mit uns aufwiesen. Aber bereits in den ersten zwei Monaten dieses Jahres hat Olympus mit Nikon im Lagergeschäft gleichgezogen, was auf den verstärkt fachhandelsorientierten Einsatz von Olympus in 2008 zurückzuführen ist. Auch Sony ent-

wickelt sich im Umbruch positiv. Canon bekommt ernsthaften Wettbewerb, aber bei dem hohen Marktanteil runterblickend sicherlich keine „kalten Füße“.

Dann dürfte bei Ringfoto auch das Zubehör gut gelaufen sein?

W. Schneider: Das größte Umsatzplus zum Vorjahr weisen Stativ mit 44 Prozent aus. Taschen für die Fotoausrüstung folgen mit einem Plus von 34 Prozent, Objektive mit 38 Prozent, Filter mit 17 Prozent und Blitzgeräte mit einem Plus von 8 Prozent. Um es klar zu sagen: dahinter stehen jeweils auch nennenswerte Beträge. Allein bei den Objektiven sprechen wir über mehrere Millionen Euro Umsatz.

Wie stellt sich das digitale Sucherkamergeschäft dar?

M. Gleich: Eines vorweg: unser Zentral-lager hat 2007 mit analogen wie digitalen Aufnahmegeräten den bislang größten Fotoapparateumsatz in der Ringfoto-Geschichte erzielt. Digitale SLRs und sehr hochwertige digitale Sucherkameras waren im Vorjahr die Spitzenreiter – bei Ringfoto wie im übrigen Fotofachhandel.

W. Schneider: Modelle, die wegen ihres sehr günstigen Preises auffallen – wie die 2006/2007 von uns sehr gut verkauften Sanyo-Kameras – brauchen unsere Händler auch weiterhin, allein schon, um sich im Wettbewerb bewegen zu können. Aber sie verlieren bei unseren Händlern aus preislichen wie verkaufstaktischen Gründen an Bedeutung. So sind Kameras für 99 Euro keine Sensation mehr, und die Preise fallen weiter. Inzwischen gibt es ja schon



Verfolgen gemeinsam die Interessen der Kooperation (v.l.): Werner Schneider, Prokurist und Bereichsleiter Einkauf, Michael Gleich, Geschäftsführer, und Rainer Th. Schorcht, Verwaltungsrats-Vorsitzender der Ringfoto.

digitale Kompakte für 69 Euro. Der Fotofachhandel kann solche Produkte zwar gut verkaufen, doch sie behindern ihn beim Verkauf höherwertiger Modelle. Der Konsument, der zum Fotofachhändler geht, erwartet zwar ein gutes, aber keineswegs das billigste Angebot. Der Händler verkauft eine Kamera nur einmal. Ob dann ein Modell für 99, 149, 199 oder 249 Euro über den Tresen geht, liegt auch an ihm.

Laufen Camcorder bei Ringfoto nach wie vor gut?

M. Gleich: Die GfK-Zahlen sprechen jedenfalls für sich. Während die Nürnberger 2007 für diese Produktgruppe im Markt ein Minus von 16 Prozent ausweisen, haben wir in unserem Zentrallager dafür ein Umsatzplus von 20 Prozent registrieren können. Ausgerechnet in den ersten beiden Monaten dieses Jahres konnten wir mit den Artikeln sogar einen Zuwachs von 51 Prozent erzielen.

Obwohl Camcorder preislich verrissen werden?

W. Schneider: Diese Untiefen des Marktes umschiffen wir mit Exklusivmodellen, die es so nur bei Ringfoto-Händlern gibt. In erster Linie arbeiten wir diesbezüglich mit Panasonic zusammen, von denen wir übers ganze Jahr 2007 ein komplett exklusives Gerät bekommen haben. Das gab es zwar als Reimport – hauptsächlich aus Beneluxstaaten –, doch die Menge war so gering, daß sie uns nicht wirklich beeinträchtigt hat. Auf diese Weise haben wir es geschafft, von einem Modell knapp 8.000 Stück zu verkaufen, was für eine Kooperation schon gewaltig ist. Das war der Camcorder mit der größten Stückzahl, die wir bislang von einem Modell vermarktet haben. Darüber hinaus offerieren wir auch exklusive Kombinationen mit Zubehör von Canon. Angebote in dieser Form sind natürlich preisstabil. Das macht sie zum einen für unsere Händler, zum anderen aber auch für die Käufer attraktiv, die technisch ausgezeichnete Produkte zu einem fairen Preis erwerben.

Ist der Speichermedien-Markt nach wie vor turbulent?

W. Schneider: Das läßt sich auf eine einfache Formel bringen: wir machen damit noch mehr Umsatz und verdienen noch weniger daran als schon in den Vorjahren. Das gilt zumindest für alle bekannten Speicherkarten, die als Volumenware im Markt existieren. Deshalb weichen immer mehr unserer Händler auf unsere exzellenten Voigtländer-Speicherkarten aus. Sie sind technisch absolut aktuell und preisstabil. Wie einst bei Filmen bieten wir die Spei-



cherkarten aktionsweise auch im Zweierpack unter Voigtländer und unter Photo Porst an. Am häufigsten werden immer noch 1- und 2-GB-Karten gekauft. Darunter geht nichts mehr. 4-GB-Speicher sind hingegen noch die Ausnahme.

Welche Sortimentsbereiche verlieren an Bedeutung?

M. Gleich: Logischerweise die analogen, wie die Zahlen aus unserem Lagergeschäft eindeutig belegen. So weisen filmbasierte SLRs zum Vorjahr einen Umsatzrückgang von 75 Prozent aus. Kleinbildsucherkameras zeigen ein Umsatzminus von 40 Prozent. Für Diazubehör, das sich noch auf vergleichsweise hohem Niveau bewegt, haben wir im Lager für 2007 ein Umsatzminus von 20 Prozent registriert.

Wie gut gehen Navigationsgeräte und MP3-Player?

M. Gleich: Der Bereich Navigation ist bei uns ja regelrecht explodiert. Diese Produkte lassen sich auf relativ kleiner Fläche anbieten, denn man braucht kein großes Sortiment. Es reichen drei bis vier verschiedene Geräte, um die wesentlichen Preislagen abzudecken. Eine größere Aus-

Mehrere Millionen Euro Umsatz allein mit Objektiven – und ein Umsatzplus zum Vorjahr von 38 Prozent.



Gefragtes Zubehör: Bei Stativen erzielte Ringfoto 2007 ein Umsatzplus von 44 Prozent.



Keineswegs out: Themenalben und hochwertige Produkte finden weiterhin ihre Käufer.



Ungebrochen: Digitale SLRs sind nach wie vor ein Renner. Entsprechend vielfältig ist das Angebot der Hersteller.

In Erlangen auffallend ansprechend dekoriert: Im Vergleich zum Vorjahr hat Ringfoto den Umsatz mit digitalen Bilderrahmen verzehnfachen können.



Tragfähig: Der Umsatzzuwachs der Kooperation betrug 2007 bei den Fototaschen immerhin 34 Prozent.



Im Markt im Minus, bei Ringfoto im Plus: Bei Camcordern setzten die Fürther auf Exklusivmodelle.



Darf's ein bißchen mehr sein: neue Digitalschönheiten von Samsung, Canon und Panasonic.



Beeindruckendes Bild-Erlebnis: Großbildfernseher sind im Fotohandel keine Exoten mehr.



wahl benötigt schon deutlich mehr Präsentationsfläche, auch wegen des dazugehörigen Systemzubehörs. Wir arbeiten ganz bewußt mit drei namhaften Geräteanbietern zusammen. Bei MP3-Playern reduziert sich das Angebot im Grunde auf Apples iPod-Modelle. Die Geräte funktionieren weitgehend einwandfrei, sie sind gut zu bedienen, haben im Markt eine hohe Akzeptanz und ein gutes Image. Sie benötigen ebenfalls nur eine geringe Präsentations- und Lagerfläche und fließen durchweg ohne großen verkäuferischen Aufwand ab – für die Händler ein schönes Zusatzgeschäft, mit dem sie auch junges Publikum anziehen.

Ersetzt der Beamer inzwischen den Diaprojektor?

W. Schneider: Im gewerblichen Bereich ist das sicherlich so, aber bei den Konsumenten hat diese Projektionstechnik noch nicht in großem Stile Einzug gehalten. Mit preisgünstigen Einstiegermodellen sind wir erfolgreich, bei Sortimentsware hingegen tun wir uns noch schwer.

Dient das Data-Becker-Angebot der Sortimentsergänzung?

M. Gleich: Ja, wir halten es für eine gute Möglichkeit, Kompetenz zu zeigen und sich eine weitere Umsatzquelle zu erschließen. Schließlich verweigern wir uns keinen Offerten, die für unsere Mitglieder sinnvoll sind. Das Unternehmen ist von sich aus auf uns zugekommen, und wir haben mit ihm einen Streckenvertrag abgeschlossen.

Wie gestaltet sich das Mobilfunkgeschäft?

M. Gleich: Die Kooperation mit „The Phone House“ hat sich gut entwickelt. Seit gut einem Jahr haben die Händler die Wahl zwischen zwei starken Anbietern. Jeder der beiden hat seine Freunde. Durch den neuen Anbieter sind einige Händler wieder in das Geschäft eingestiegen, die es zuvor aufgegeben haben. Deshalb ist die Gesamtzahl der mitmachenden Händler leicht gestiegen. Insgesamt bieten derzeit etwa 300 unserer Händler Mobilfunk an. Den Vertrag mit debitel haben wir zum Jahresende 2008 gekündigt, allerdings mit

dem Wunsch, ihn etwas anders gestaltet fortzusetzen. Im auslaufenden Vertrag besitzt debitel ein Exklusivrecht für alle „Photo Porst“-Händler. Diese Festschreibung möchten wir nicht mehr. Nun liegt's an debitel, sich zu entscheiden.

Wie entwickelt sich der Bereich mobile Energie?

W. Schneider: Bei der Warengruppe Akkus und Batterien verzeichnen wir ein Plus von einem Prozent. Die höherwertigen Batterien, die einst in analoge Kameras kamen, stellten mengen- und wertmäßig ein beachtliches Volumen dar, werden aber nicht mehr benötigt. Mit den Digitalkameras kamen die Akkus, die dem Händler unterm Strich aber nicht die hohe Wertschöpfung wie die Batterien bieten. Zudem mußten die Batterien immer wieder ersetzt werden, während die heutigen Akkus immer größere Kapazität haben, lange halten und viele Male wieder aufgeladen werden können. Der Konsument kauft allenfalls einen Zweitakku zur Kamera. So gesehen sind wir mit dem letztjährigen Ergebnis wie der aktuellen Entwicklung dieser Warengruppe durchaus zufrieden.

Welche Bedeutung hat für Ihre Händler die Marke Voigtländer?

M. Gleich: Wir sind mit der Marke erfolgreicher als man gemeinhin glaubt. Die Voigtländer-Produkte unterliegen nämlich nicht dem Preisdruck wie die gleichen Markenartikel. Die Händler, die das Eigenmarkengeschäft mögen und es aktiv betreiben, machen damit nicht nur gute Umsätze, sondern sie erzielen damit auch überdurchschnittlich guten Ertrag.

Welchen Anteil haben die Großlabore am Bildergeschäft Ihrer Mitglieder?

M. Gleich: Das Fotoarbeitengeschäft mit den Großfinishern entwickelt sich seit Jahren stark rückläufig, inzwischen aber auf einem deutlich niedrigeren Niveau als



Übersichtlich: Musterpräsentation des jüngsten Mobilfunk-Partners.



Nicht zu übersehen: Teilansicht eines großen Werbeposters von debitel.

einst. Vor sechs Jahren haben wir noch knapp 50 Millionen Euro Jahresumsatz mit den Laboren abgerechnet, nun sind es nur noch 16 bis 17 Millionen Euro. Maximal 30 Prozent der Fotoarbeiten, die unsere Händler bekommen, werden noch vom Großlabor ausgearbeitet. Alle anderen arbeiten sie mit Minilabgeräten, Druckern oder Kiosksystemen selbst aus. Das ist die Quittung dafür, daß die Großfinisher es nicht verstanden haben, dem Fotofachhändler eine faire Wertschöpfung zu bieten, sondern daß sie statt dessen – übrigens auch zum eigenen Nachteil – das

preiswerte Bild und die Discounter gepflegt haben. Folglich sind immer mehr Händler zur Eigenfertigung übergegangen. Damit können sie sich profilieren, gegenüber anderen Anbietern abgrenzen und Bilder für 39 Cent statt für lediglich 5 Cent verkaufen.

Zu welcher Selbstverarbeitungslösung raten Sie Ihren Händlern?

M. Gleich: Sowenig wie wir allen Händlern der Ringfoto-Gruppe das Minilabgerät empfehlen, sowenig raten wir allen nur zum Kiosk. Die Entscheidung für eine Vor-Ort-Fertigung ist eben nicht so simpel. Sie ist stets im Einzelfall zu treffen und richtet sich unter anderem nach dem Standort, dem Umfeld, der Kundenstruktur, dem Fotoarbeitenaufkommen, dem angestrebten Dienstleistungsumfang des Händlers. Das Minilabgerät lohnt sich dann, wenn eine gute Auslastung gegeben ist, Mehrwertprodukte hergestellt werden und idealerweise auch noch analoge Fotoarbeiten auszuarbeiten sind. Ein Minilabfoto ist in der Herstellung günstiger als das Kioskbild oder ein anderes Trockenprint. Aber unabhängig von der Ausarbeitungstechnik ist nur eine wirtschaftlich sinnvolle Eigenfertigung zielführend. Es gibt heute sowohl mehr Möglichkeiten der Selbstverarbeitung als auch mehr Händler als noch vor drei Jahren, die selbst produzieren. Doch vor der Investition steht die nüchterne Nutzenanalyse. Sie beinhaltet auch den Marktauftritt zur zielgruppenspezifischen Vermarktung der selbstgefertigten Bildprodukte.

Gibt es weiterreichende Überlegungen zum Bildermachen?

M. Gleich: Unsere Händler decken sinnvollerweise jeden Bedarf, also auch im Bereich Homeprinting und Professionalprinting. Den Konsumenten, der daheim seine Bilder bearbeiten und selbst ausgeben will,



Die Ware sprichwörtlich erfassen: Digital-spezialist Martin Wagner im Ringfoto-Musterladen.



Aus höherer Sicht: Die Hamburger konnten bereits in den ersten Monaten dieses Jahres ihren Umsatz mit Ringfoto deutlich steigern.



Ein Hingucker: die Frühlingsdeko der Düsseldorfer.

Ringfoto-Kennzahlen			
2007er Ergebnisse z. Vorjahr und Diff. in %			
Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG			
Lagergeschäft in Mio. €	144	136	5,4
Gesamtumsatz in Mio. €	259	250	3,8
Konsolidierter Konzernumsatz der Ringfoto-Gruppe in Mio. €			
	284	266	6,6
dto. inkl. Vermittlungsumsätze (nicht GuV-wirksam)	322	305	5,6
Geschätzter Außenumsatz der Ringfoto-Mitglieder 2007 zu Endverbraucherpreisen in Mrd. Euro			
	1,1	1,0	10
Gesellschafter Ringfoto/Photo Porst			
2007:2006, Diff. in% insg.	555	570	-2,6
Partner	1.018	1.002	1,6
Vertriebsstellen ges.	2.158	2.213	-1,3
davon Photo Porst	255	278	-8,3
Plusfoto-Mitglieder	136	152	-10,5
Plusfoto-Vertriebsstellen	182	218	-16,5
Mitglieder insesamt.	1.709	1.724	-0,9
Vertriebsstellen insg.	2.340	2.431	-3,7
Stand: 31.12.2007:31.12.2006			

Ob Projektionslampen oder Leuchtmittel fürs Fotolabor: die Firma Richard Schahl, Pullach, liefert auch Speziallampen.



„Willkommen Kunde!“: Verkaufstrainer Uwe Wacker (l.) wirbt für den „richtigen“ Umgang mit dem wichtigen Gegenüber.



„Begehrtestück“: feine Sachen von Zeiss.



Auch mit Geräten zum Tassen-, T-Shirt- und Mousepad-Druck vor Ort: Manfred Ritter, von der Firma Ritter + Wirsching.



Trendprodukt mit Gebrauchsmusterschutz: Ralf Ehrbar zeigte auf der Messe Bierische und -bänke, die sich individuell – auch mit Fotomotiven – wetterfest bedrucken lassen.



bedient unser Händler ebenso zufriedensstellend wie den Verbraucher, der schnell gute Bilder im Geschäft verlangt. Das eine schließt das andere nicht aus. Der Fachhandel kann hochwertige Bildrucker verkaufen. Billigware, die von Großverteilern aktionsweise verschossen wird, fassen wir aber nicht an. Mit Epson haben wir eine speziell auf die Ringfoto-Gruppe zugeschnittene Verkaufsoffensive 2008 vereinbart. Die Händler können sich individuell abgestimmte Pakete zusammenstellen. Neben sehr preiswerten Demoproducten gehören Mitarbeiterschulung, die Demonstration der Geräte durch Epson-Verkaufsförderer im Geschäft sowie entsprechende werbliche Unterstützung von Epson dazu, die garantiert für Aufmerksamkeit sorgt. Der Händler benötigt dafür nur wenig Platz. Er schafft sich eine weitere Einkommensquelle und stärkt seinen Ruf als „ausgewiesener Fachhändler“. Interessant ist ja nicht allein der Geräteverkauf, sondern vielmehr das Folgeschäft mit Tinten und Papieren.

Wie erfüllen Ihre Händler Fotobuch-Wünsche?

M. Gleich: Unsere Mitglieder möchten es schon gern verkaufen, aber damit nicht für andere Werbung machen. Wir haben Fotobücher in den drei Markendesigns von Ringfoto, Photo Porst und Voigtländer. Es gibt sie von den drei Anbietern allcop, Lamprechter und Silverlab Solutions, wobei allcop den Schwerpunkt bei seinem Produkt auf echtes Fotopapier legt. Darüber hinaus ist es jedem Händler freigestellt, sich für andere Fotobücher und Anbieter zu entscheiden, was auch die Eigenfertigung einschließt.

Sind digitale Bilderrahmen hauptsächlich ein saisonaler Artikel?

W. Schneider: Zunächst einmal: sie waren und sind ein Renner. Nach anfänglichen Bedenken haben die Händler sie gut präsentiert und aktiv verkauft. Im Vergleich zu 2006 haben wir 2007 den zehnfachen Umsatz bei einem immerhin siebenstelligen

Betrag damit erzielt. Unsere Vermutung, daß der Artikel nach Weihnachten deutlich weniger geht, wurde von den Absatzzahlen in den ersten beiden Monaten dieses Jahres widerlegt, denn auch in dieser Zeit wurden die Vorjahreszahlen übertroffen. Allerdings verläuft dieses Geschäft nun reibungsloser als in der Weihnachtszeit, in der die Flächenmärkte mit allen möglichen Aktionen und massiver Werbung für Wirbel gesorgt haben.

Welche Tendenz zeigt sich beim Absatz von Rahmen und Alben?

M. Gleich: Die Umsatzzahlen unserer Händler weisen in der Warengruppe Rahmen ein Plus von 3 Prozent aus. Obwohl das Bilderaufkommen sinkt, kaufen die

Werbevorlagen via Internet

Marketingleiterin Claudia Endres und ihr Team werden etwa zur Jahresmitte einen Online-Anzeigenbaukasten präsentieren, auf den Kooperationsmitglieder dann über einen Zugangscode zugreifen können. Darin findet der Händler eine Vielzahl von individuell gestalteten Werbemittelvorlagen für sprichwörtlich alle nur denkbaren Werbeanlässe. So unter anderem für Produkt- und Bilderaktionen, für Jubiläen, Neu- und Wiedereröffnungen sowie für Räumungsverkäufe. Ob Zeitungsanzeigen, Handzettel, Fototaschenbeleger oder Plakate, für nahezu alle Werbemittel, die der Fotohändler einsetzt, gibt es ansprechende Muster. Letztere kann er nicht nur einfach mittels Mausclick abrufen, sondern auf die gleiche Weise auch den eigenen Anforderungen anpassen. Rasch können am PC beispielsweise das Logo, die Headline, die Produkte und Preise geändert werden. Alle Werbemittelvorlagen zeichnen sich durch ein vorgegebenes Gestaltungsraster aus, so daß auch die Individualwerbung der Händler im Ringfoto-typischen Markendesign erscheint.

Leute mehr Rahmen. Bei den Alben verzeichnen die Händler ein leichtes Umsatzminus von 2 Prozent. Trotz einer Million Fotobücher ist der Absatz von Fotoalben nicht dramatisch eingebrochen. Weder digitale Fotorahmen noch Fotobücher haben den Absatz der klassischen Bereiche geschmälert, vielmehr haben unsere Händler die neuen Artikel zusätzlich verkauft.

W. Schneider: Auch unser Zentrallager hat mengenmäßig weniger Alben ausgeliefert, was vor allem auf deutliche Rückgänge bei Aktionsware, wie zum Beispiel Maxialben, zurückzuführen ist. Demgegenüber verkaufen wir erheblich mehr Motiv-alben. Da zeigt sich ein positiver Trend zu höherwertiger Ware. Der Albenumsatz unseres Lagers ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Der Rahmenumsatz des Lagers weist bei der Aktions- wie der Sortimentsware sogar ein schönes Plus aus.

Hat sich die Preissituation in der Branche gebessert?

W. Schneider: Nicht wirklich! Die Preise werden weiterhin sinken. Das zeigt sich bei den digitalen Spiegelreflex- wie bei den Kompaktkameras. Glücklicherweise ist der gesamte Zubehörbereich recht preisstabil. Getrieben wird das immer noch sehr stark durch die Internetanbieter. Obwohl sich einige namhafte von ihnen verabschiedet haben, gibt es keine Entspannung, denn für einen, der geht, tauchen zwei neue auf. Es wäre blauäugig zu glauben, der Abwärtstrend sei gestoppt.

M. Gleich: Dennoch baut der Fachhandel seine Position erfolgreich aus. Knapp 50 Prozent aller Sucherkameras aus unserem Zentrallager sind aktionsgetrieben. Das heißt, es sind Produkte der Digibonus- und Plakataktionen, Geräte, die wir exklusiv vermarkten, beziehungsweise Modelle, die wir endvermarkten. Wir sorgen dafür, daß unsere Fachhändler im Aktionsbereich mithalten können, wobei wir den Spagat zwischen einem Bombenpreis und einer guten Marge hinbekommen müssen. Diese Herausforderung haben Herr Schneider und die Mitarbeiter im Ringfoto-Einkauf auch 2007 wieder bestens gemeistert.

Durchschat der Verbraucher inzwischen die Preistaktik der Großfläche?

M. Gleich: Mehrheitlich schon, sonst hätte der Fachhandel keinen Umsatz. Wir haben zwar nicht den 400-Millionen-Euro-Werbeetat eines MSH-Konglomerats, aber dafür andere Vorzüge. Die Industrie weiß, daß bei einer Digibonusaktion ihre Ware zeitgleich in bundesweit etwa 550 Schaufenstern steht – in Fußgängerzonen, in Haupteinkaufsstraßen und nicht außerhalb auf der grünen Wiese. Diese geballte



Präsentation entfaltet eine gewaltige Werbewirkung, die ganz gewiß nicht schlechter ist als eine ganzseitige Anzeige in der „Bild“-Zeitung. Und – auch das ist der Industrie nicht entgangen – der Auftritt führt flächendeckend zum Absatz großer Stückzahlen.

Warum sollte der Fotohändler die photokina besuchen?

M. Gleich: Weil es die weltweit wichtigste Messe im Fotobereich ist. Sie präsentiert eindrucksvoll, was „Foto“ ist und was „Foto“ kann. Ein photokina-Besuch ist für den Fotohändler in zweifacher Hinsicht von Vorteil. Er kann sich selbst umfassend informieren, aber er kann auch hautnah erfahren, was die Konsumenten – also seine Kunden – interessiert, wie sie auf das Gebotene reagieren. Ordern kann der Händler dann auf der Ringfoto-Messe in Erlangen.

Mit welchem Geschäftsverlauf rechnen Sie in diesem Jahr?

M. Gleich: In Deutschland ist bei Konsumgütern wohl nicht mit einer nennenswerten Nachfragesteigerung zu rechnen. Spürbaren Zuwachs erwarten wir allerdings noch beim Absatz digitaler Spiegelreflexkameras und der damit korrespondierenden Fotoartikel. Als stark wachstumstauglich ordnen wir auch das große Feld der Bildproduktion und Bilddienstleistungen ein. Darüber hinaus streben wir als Zentrale an, in diesem Jahr das Umsatz- und Ertragsniveau des Vorjahres erneut zu erreichen.

Termine

15. und 16. Juni 2008

Gesellschafter-Versammlung 2008
Hotel Gladbeck van der Valk
in 45964 Gladbeck/NRW

23. bis 28. September 2008

photokina, Köln

10. bis 12. Oktober 2008

Ringfoto-Herbstmesse
Kongreßzentrum, Erlangen

Den Kunden in den Weg gestellt: Präsentation attraktiver Schüttenware in Erlangen.



Schnell und plakativ neue Angebote vermittelt: LCD-Bildschirme als Werbeträger – hier im Ringfoto-Musterladen über der Verkaufstheke.



Interessiert: Fotohändler Rainer Th. Schorcht (r.) ließ sich von Vertriebsrepräsentant Frank Pohlmann (l.) das neue Noritsu-Tintenstrahlmod D701 vorführen.



Mit großem Aufgebot: Noritsu präsentierte auf ihrem Stand die komplette Gerätepalette vom Kiosk bis zum Großformatprinter LPS-24 PRO (l.).

Nie ohne: Datensicherung beim Kundenterminal

Ganz schnell wiederherstellen

Software verursacht Betreibern immer dann ein Problem, wenn sie nicht mehr funktioniert und den Rechner lahmlegt. Vor solcher Unbill sind auch Kundenterminals nicht geschützt. Wie gut, wenn man die betroffene Station dann schnell selbst wieder flott machen kann. Techniker Andreas Lensches, Noritsu-Kunden von der Hotline bestens bekannt, erklärt wie's leicht zu machen ist.

Die englischsprachige Fehlermeldung (Abb. 1) erscheint nach dem Einschalten des Terminals. Dann ist eine komplette Wiederherstellung des Windows-Betriebssystems erforderlich. Zudem sind noch diverse Treiber zu laden, ist die Netzwerkverbindung mit dem Minilabgerät herzustellen. Abschließend müssen noch das Bilderangebot, die dazugehörigen Preise und die entsprechenden Bildkanäle reinstalled werden. Diese Art der Wiederherstellung ist eine aufwendige manuelle Prozedur, die einen versierten PCler erfordert. Dabei sind Daten von bis zu sechs CDs in einer bestimmten Reihenfolge zu übertragen. Die Datenträger werden zwar mit der Erstinstallation des Geräts geliefert, liegen im Notfall aber nicht immer griffbereit. So sollte derlei System-Wiederherstellung dem Noritsu-Techniker vorbehalten bleiben. Allein für die Installation des Betriebssystems wird der routinierte Fachmann etwa 50 bis 60 Minuten benötigen. Bis wieder alles läuft sind leicht zwei Arbeitsstunden oder auch mehr erforderlich. Doch es geht auch schneller und einfacher.

Bei passender Gelegenheit

Mit der deutschsprachigen Version des Wiederherstellungsprogramms „Acronis True Image 11 Home“ kann der Betreiber eine vollständige Reinstallation in 15 bis 20 Minuten leicht selbst vornehmen, ohne mit etlichen Datenträgern hantieren zu müssen. Vorausgesetzt, der Noritsu-Techniker hat die nützliche Software einmal auf jedem CT-2/CT-SL installiert und eine Vollsicherung des Betriebssystems ange-

legt. Diese Installation wird man zweckmäßigerweise dann vornehmen lassen, wenn der Techniker ohnehin im Geschäft ist. Beispielsweise bei Wartung oder Reparatur des Minilabgeräts. Oder im Zuge eines Regelservices, der am Laborequipment vorgenommen wird, wenn der Noritsu-Kunde einen Servicevertrag 50 oder 100 abgeschlossen hat. In jedem Fall aber dann, wenn der beschriebene Softwaredefekt eingetreten ist und der Techniker die „Wiederbelebung“ des Systems vor Ort vornimmt. Noritsu-Kunden ohne Servicevertrag zahlen für das Acronis-Programm einschließlich Installation und der einmaligen Vollsicherung des Betriebssystems pro Terminal pauschal 150 Euro plus Anfahrtskosten. Inhaber eines Service-50-Vertrages genießen den Schutz zum halben Pauschalpreis von 75 Euro pro Terminal zuzüglich der halben Anfahrtskosten. Service-100-

Kunden kostet er gar nichts. Diese Preise zahlen Servicevertragskunden, wenn Installation und Datensicherung im Zuge einer Servicevertrags-Inspektion mit vorgenommen werden. Andernfalls fallen unweigerlich zusätzlich Anfahrtskosten an. Das Sicherungs- und Wiederherstellungsprogramm „Acronis“ (Abb. 2) haben die Willicher mit ihren Kundenterminals eingehend getestet. Sie haben es um diverse Modifikationen erweitert, die der Programmhersteller eingebunden hat. Somit ist sichergestellt, daß es mit den Noritsu-Kundenterminals CT-2 und CT-SL problemlos funktioniert. Mit der Acronis-Software lassen sich die Windows-Betriebssysteme „Windows 2000“ und „XP“ sichern und wiederherstellen.



Technik
Alle Abb.: fe
Andreas Lensches, erfahrener Hotline- und Servicetechniker der Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich.

Abb. 1:
Nichts geht mehr!: Wenn der Monitor des Kundenterminals beim Starten mit dieser Fehlermeldung hochfährt, ist das Betriebssystem nicht mehr intakt. Nun ist eine Neuinstallation des Betriebssystems erforderlich.





Abb. 2:
Nun das Terminal ausschalten und Tastatur und Maus anschließen. Das Rettungsprogramm kann auch direkt von der Acronis-CD aufgerufen werden.

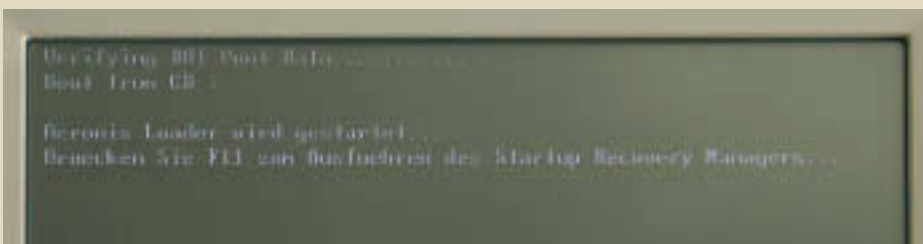


Abb. 3:
Üblicherweise wird Acronis aber beim Hochfahren der Station durch Drücken der Taste „F11“ von der Festplatte des „abgestürzten“ Terminals aus gestartet.

Vor der erstmaligen Vollsicherung des Betriebssystems – Windows 2000 beim CT-2, Windows XP beim CT-SL – kontrolliert der Techniker es, um keine instabile Version zu speichern, die schon bald nach einer Wiederherstellung erneut zu Betriebsstörungen führt. Bei allen Noritsu-Terminals wird das Betriebssystem werksseitig auf der Festplattenpartition „C“ installiert. Zu dessen Sicherung legt der Techniker auf der Partition „D“ in einem geschützten Bereich, der sogenannten „Security Zone“, eine exakte Spiegelung von „C“ an. Damit werden neben dem Windows-Betriebssystem auch alle Treiber und sonstigen Einstellungen gesichert, die zur einwandfreien Funktion des Terminals sowie zum Datenaustausch mit dem Mini-labgerät erforderlich sind. Somit kann der Minilabbediener das ausgefallene Kundenterminal schnell und komfortabel selbst wieder einsatzbereit machen. Nach der Reinstallation des Betriebssystems auf „C“ läßt sich auch wieder auf die aktuellen Einstellungsdaten zugreifen, die bis zum Systemabsturz – hoffentlich – unter „D“ gespeichert worden sind. „Im Gegensatz dazu“, berichtet Andreas Lensches, „besteht bei der herkömmlichen Installations-

prozedur die große Gefahr, daß die Daten in der Partition ‚D‘ unbeabsichtigt mit gelöscht werden, womit dann leider auch die komplette Sortiments- und Bildpreisdatei getilgt wäre. Mit der Installation von ‚Acronis‘ und der Komplettsicherung von ‚C‘ hat der Fotohändler schon gut vorgebeugt. Doch erst durch die regelmäßige Sicherung der aktuellen Einstellungsdaten ist er wirklich auf der sicheren Seite.“

Leicht auszuführen

Die Detailbeschreibung verdeutlicht die einzelnen Bedienschritte zur „Wiederbelebung“ des „abgestürzten“ Kundenterminals:

Meldet sich die Station mit der Fehlermeldung „Windows kann nicht gestartet werden ...“ (**Abb. 1**), schaltet der Bediener das Terminal als erstes aus. Vor dem Wiedereinschalten müssen unbedingt **Tastatur und Maus** am CT angeschlossen werden. Als nächstes empfiehlt Andreas Lensches, nun die **Noritsu-Hotline (0180/1000 179)** zu kontaktieren. „Das Acronis-Programm ist zwar weitgehend selbsterklärend, aber um Installationsproblemen vorzubeugen, ist es sinnvoll, die einzelnen Punkte **gemeinsam** mit uns auszuführen.“

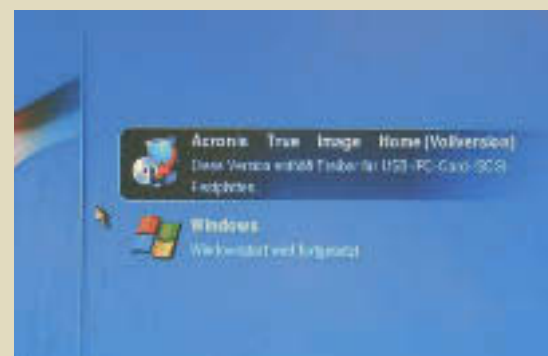


Abb. 4: In der Eröffnungsansicht die obere Version markieren ...



Abb. 5: ... dann auf „Wiederherstellung“ klicken.

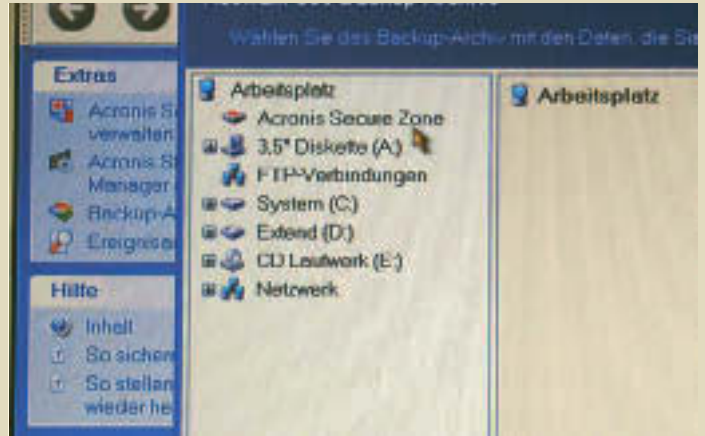


Abb. 7 (o.): Auswählen des Archivs, das zur Reinstallation des Betriebssystems nötig ist.

Abb. 6 (l.): Der Assistent wird mit „Weiter“ bestätigt. Es folgt eine Analyse, die ein Weilchen dauern kann.



Abb. 8: Nach Markieren der „Acronis Secure Zone“ geht es mit „Weiter“ (unten) zum nächsten Menüpunkt.

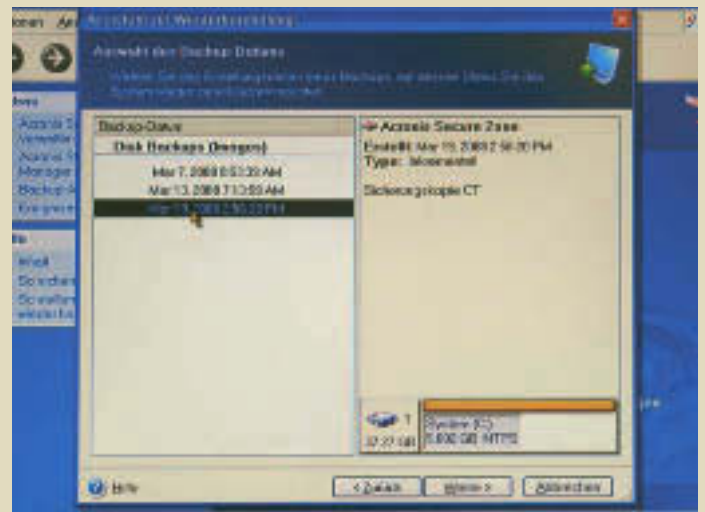


Abb. 9: Markieren der jüngsten oder automatische Wahl der einzigen Betriebssystemversicherung.

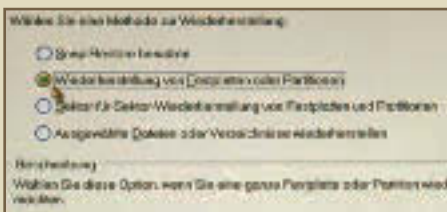


Abb. 10: Beim Wiederherstellen ist zuerst die Wiederherstellungsmethode zu bestimmen.

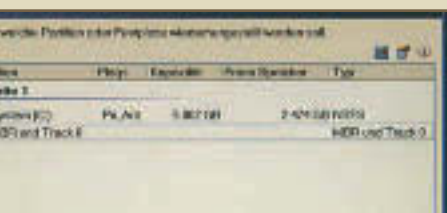


Abb. 11: System (C) ist zur Reinstallation schon angehakt.

Nach dem Einschalten des Terminals wird die Acronis-Software der terminaleigenen Festplatte durch Drücken der „F11“-Taste (Abb. 3) gestartet. Das Programm kann alternativ auch von der Original-Acronis-CD (Abb. 2) oder einer Sicherheitskopie derselben aufgerufen werden, die dazu ins CD-Laufwerk des Terminals gelegt wird. Nach dem Starten meldet sich Acronis mit seinem Startbildschirm (Abb. 4), auf dem die oberste Option angeklickt wird. In der folgenden Ansicht (Abb. 5) ist mit einfachem Klick auf die linke Maustaste „Wiederherstellung“, „Wiederherstellen von Festplatteninhalten oder ausgewählten Dateien“ zu wählen. Acronis öffnet nun den „Assistent zur Wiederherstellung“ (Abb. 6). Über „Weiter“ gelangt der Operator zum nächsten Programmpunkt, der Festplattenanalyse, die ein Weilchen dauern kann, ohne daß

auf dem Monitor eine Aktion angezeigt wird. Nach Abschluß der Analyse erscheint im linken Teil des angezeigten Fensters „Auswahl des Backup-Archivs“ (Abb. 7) die bekannte Arbeitsplatz-Auflistung. Dort markiert der Bediener die „Acronis Secure Zone“ (Abb. 8) und klickt auf „Weiter“. Im folgenden Fenster ist durch Markieren des jüngsten Sicherungsdatums (Abb. 9) die aktuellste Sicherung auszuwählen. Üblicherweise wird hier das Sicherungsdatum von der Sicherungsdatei angezeigt, die der Techniker vom Betriebssystem erstellt hat. Schließlich erfährt das Betriebssystem keine Veränderungen, die ein neuerliches oder wiederholtes Sichern nötig machen. Gleichwohl ist auch das bei Bedarf problemlos mit Acronis möglich. Sollten (wie in Abb. 9) weitere Siche-

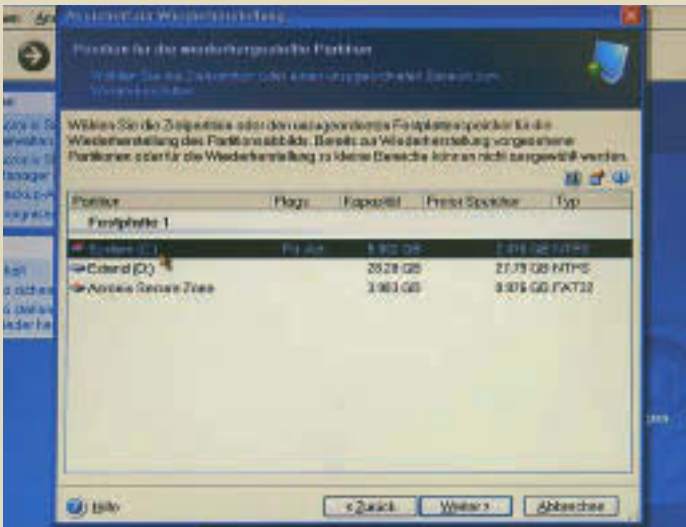


Abb. 12: Nach dem Markieren geht es mit „Weiter“ zur nächsten Ansicht.

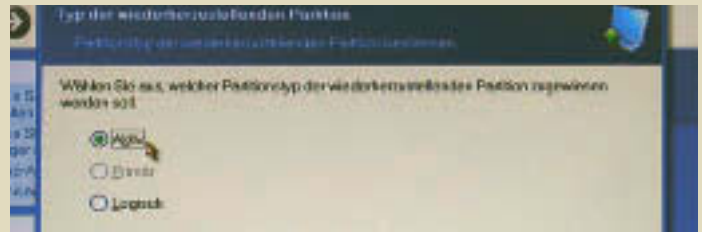


Abb. 13: Als Partitionstyp ist „Aktiv“ die richtige Vor-Auswahl.

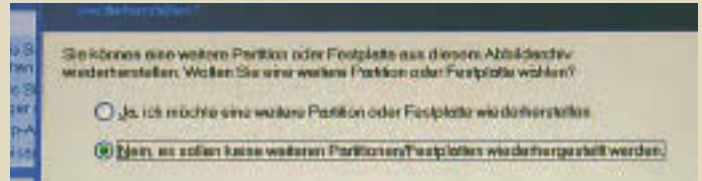


Abb. 15: Mit „Nein“ wird die Frage nach dem Wiederherstellen weiterer Partitionen oder Festplatten beantwortet.

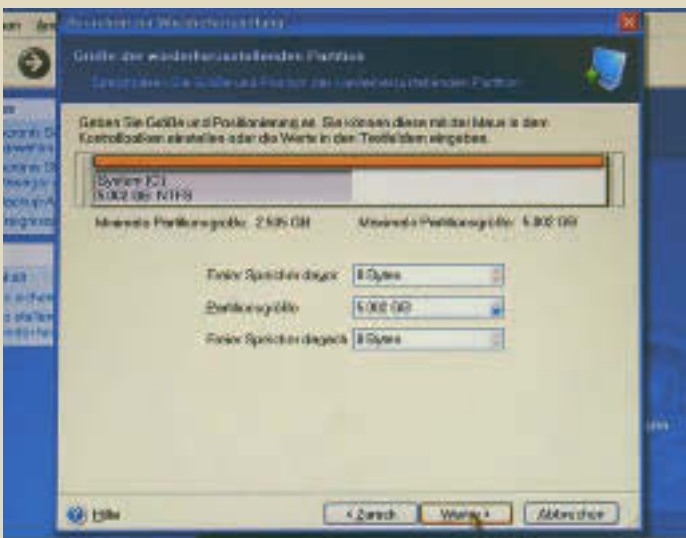


Abb. 14: Kann üblicherweise mit „Weiter“ übergangen werden.

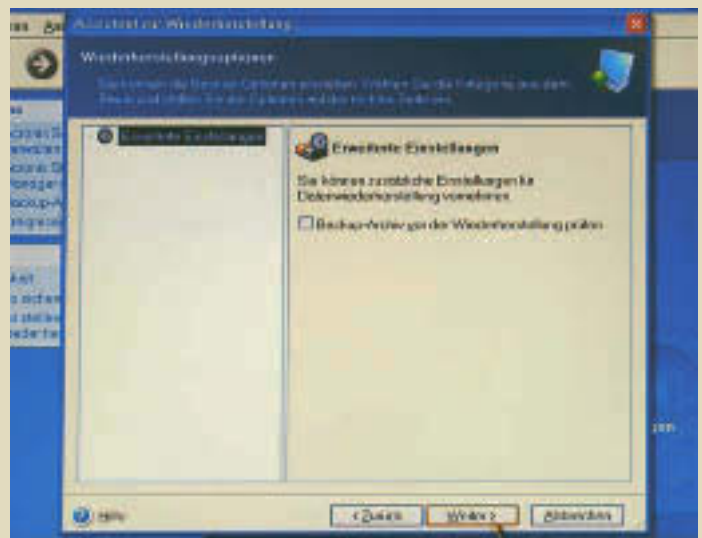


Abb. 16: Im Normalfall sind keine erweiterten Einstellungen nötig – „Weiter“.

rungen vorhanden sein, werden sie ebenfalls zur Auswahl angezeigt. Wählt man keine spezielle aus, greift Acronis zur Wiederherstellung automatisch auf die einzige beziehungsweise die zeitlich jüngste Sicherung zu. Arbeitsvereinfachend bietet Acronis beim Erstellen der Sicherungsdatei die Möglichkeit, sie mit einem **erläuternden Kommentar** zu versehen. Wer das möchte, sollte den Noritsu-Techniker rechtzeitig vorm Anlegen der Sicherung darauf aufmerksam machen und ihm den gewünschten Hinweistext nennen. Bei der folgenden „Auswahl der Wiederherstellungsmethode“ ist „Wiederherstellen von Festplatten und Partitionen“ (Abb. 10) zu markieren, bevor man mit „Weiter“ zu der folgenden Ansicht (Abb. 11) gelangt, in der (Abb. 12) „System (C)“ markiert wird. Nach erneutem Anklicken von „Weiter“ ist der Punkt

„Aktiv“ (Abb. 13) als Partitionstyp anzuwählen. Die nach Klicken auf „Weiter“ folgende Aufforderung „Geben Sie Größe und Positionierung an“ (Abb. 14) kann mit „Weiter“ übergangen werden. Die Frage „Wollen Sie eine weitere Partition oder Festplatte aus dem Backup-Archiv wiederherstellen?“ (Abb. 15) beantwortet der Bediener durchs Markieren von „Nein, ...“. Über „Weiter“ wird die Ansicht „Wiederherstellungsoptionen“ mit „Erweiterten Einstellungen“ (Abb. 16) sichtbar, die der Bediener mit „Weiter“ ebenso wie die „Anmeldeinformationen“ (Abb. 17) übergehen kann. In einer Zusammenfassung (Abb. 18) werden die nun folgenden Aktionen zur Wiederherstellung aufgeführt. Mit Anklicken von „Fertig stellen“ beginnt die Reinstallation. Acronis löscht zuerst die Daten der Partition „C“, um dort

anschließend das Betriebssystem neu zu platzieren. Ein Monitorfenster (Abb. 19) informiert über den Verlauf der Operation. Danach stellt der Hinweis über die **erfolgreiche Datenwiederherstellung** (Abb. 20) den Bediener fürs erste zufrieden. Mit Klicken auf „Aktionen“ und „Beenden“ (Abb. 21) wird das Acronis-Programm geschlossen. Das System führt nun automatisch einen **Selbststart** durch. Wenn man alles richtig gemacht hat, fährt es wieder mit dem Windows-Betriebssystem bis zur gewohnten Kunden-Bestellansicht hoch. Wurde Acronis mit der **Original-CD** (Abb. 2) oder deren Sicherungskopie gestartet, muß die Datenscheibe **vorm Neustart aus dem Terminal-Laufwerk genommen werden**, weil die Station sonst beim Hochfahren erneut auf diesen Datenträger zugreift. Da die Acronis-Sicherung auch alle Treiber

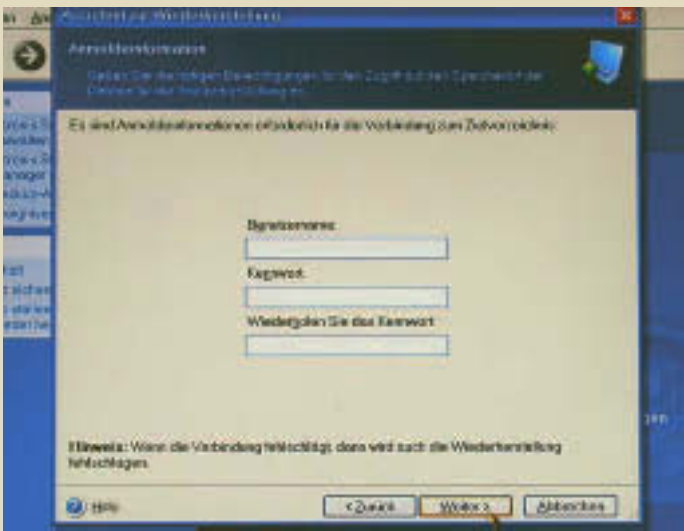


Abb. 17: Das gilt auch für die Anmeldeinformationen, die keinen Eintrag erfordern.



Abb. 18: zeigt eine Übersicht der Wiederherstellungsaktionen. Mit „Fertig stellen“ beginnt die Reinstallation.



Abb. 19: Deren Verlauf zeigt diese Ansicht dem Bediener an.



Abb. 20: Geschafft, das Betriebssystem ist wiederhergestellt.



Abb. 21: Nach dem „Beenden“ fährt das System automatisch wieder hoch.

und sonstigen Einstellungen enthält, sind nun nur noch das Datum und die Uhrzeit manuell zu korrigieren. Logischerweise zeigt das System nach der Wiederherstellung das Datum und die Uhrzeit zum Erstellungszeitpunkt der Sicherung an. Die Aktualisierung der Systemzeit ist aber nötig, damit Expreßaufträge und alle anderen zeitlich fixierten Fotoarbeiten pünktlich ausgearbeitet werden können. Sonst legt sich das System womöglich nichtsahnend an einem Werktag zur vermeintlichen Sonntagsruhe und die Kunden warten vergeblich auf ihre Bilder. „Datum und Uhrzeit“ lassen sich in Windows über „Start“, „Settings“/„Einstellungen“, „Control Panel“/„Systemsteuerung“ (Abb. 22) oder durch direktes Anklicken der Uhrzeit aufrufen, die in der „Taskleiste“ – unten rechts in der Monitoransicht – zu finden ist. Dort wird mit Doppelklick der linken oder einmaligem Klicken der rechten Maustaste das Fenster „Date/Time Properties“/„Eigenschaften von Datum und Uhr-

zeit“ (Abb. 23) aufgerufen. Durchweg müssen nur das Datum und die Uhrzeit (Abb. 24) aktualisiert und abschließend mit Anklicken von „Apply/Übernehmen“ aktiviert werden. Die Zeitzoneinstellung – unter dem Reiter „Time Zone“/„Zeitzone“ dieses Fensters plaziert – sollte bereits bei der Sicherung richtig auf „Amsterdam, Berlin, ...“ (Abb. 25) gestanden haben, so daß sie nun ohne Änderung übernommen werden kann. Wenn in dieser Ansicht (unter der Weltkarte) das Optionsfeld vor „Automatically ...“/„Uhr automatisch auf Sommer-/Winterzeit umstellen“ mit einem Häkchen versehen ist oder durch Anklicken des Feldes versehen wird, geschieht auch die Zeitumstellung einfach selbsttätig.

Alles andere auf „D“ vorhanden

Jetzt ist das Terminal wieder einsatzbereit. Da die Daten der Festplattenpartition „D“ unverändert vorliegen, kann das System auch ohne Einschränkungen auf die Artikeldatei, die Preise und ebenso auf die

Auftrags- und Kundendaten zugreifen. Möglich ist das durch die strikte Trennung von Betriebssystem (Laufwerk „C“) und Einstellungsdaten (Partition „D“). Da sich – im Gegensatz zum Betriebssystem – das Bildersortiment und die Preise durchaus öfter ändern, sollte der Fotohändler/Minilab-Operator diese individuelle Datei unbedingt nach dem Aufstellen des neuen Terminals und dann nach jeder Preis- und Artikelkorrektur unter den „Einstellungsdaten“ (Abb. 26) speichern. Andernfalls müssen alle Artikel und Preise nach einem Systemabsturz mühsam manuell eingetippt, zumindest aber auf den aktuellen Stand gebracht werden. Das kostet Zeit und verursacht womöglich auch Mehrkosten für den Techniker, der länger braucht, um das Kundenterminal wieder betriebsbereit zu machen. Sollten die individuellen Einstellungsdaten nicht wie beschrieben bereits unter „D“ gesichert vorliegen, kann sich der Fotohändler/Minilab-Bediener mit der Noritsu-Hotline kurzschließen. „Wir sind

ihm beim Erstellen dieser für ihn so wichtigen **Datensicherung** gern behilflich. Das ist in wenigen Minuten gemacht. Dann fällt es dem Fotohändler auch ganz leicht, nach jeder Datenänderung selbst eine Aktualisierungssicherung durchzuführen“, versichert A. Lensches.

Zur Sicherung der Einstellungsdaten tippt der Operator unten links und oben rechts auf den „Touch screen“-Monitor des Kundenterminals. So gelangt er ins **CT-Systemmenü**. Dann gibt er den bekannten vierstelligen **Code** ein. Die folgende Maske (Abb. 26) bietet unter anderem die Option: „**Einstellungsdaten speichern**“.

Das Zielverzeichnis, in dem man die Einstellungsdaten speichert, läßt sich frei wählen. Dazu öffnet man den „**Windows Explorer**“ und markiert das **Laufwerk „D“**. Durch Anklicken von „**File**“, „**Datei**“

aktiviert man dessen „**Pull down**“-Menü und erstellt mittels weiterer Mausklicks auf „**New**“, „**Neu**“, und „**Folder**“/ „**Ordner**“ ein **neues Verzeichnis**, das in **Abb. 27** beispielsweise „**Backup**“ heißt. Um es im Wiederherstellungsfall eindeutig identifizieren zu können, läßt es sich ebenso als „**Einstellungsdatensicherung**“ benennen.

Nach Aufrufen der Funktion „**Einstellungsdaten speichern**“ und Anklicken von „**Speichern**“ im Fenster „**Einstellungsdaten**“ (Abb. 28) erscheint das Fenster „**Browse for Folder**“/ „**Laufwerksauswahl**“ mit dem zuvor beschriebenen Verzeichnis „**Backup**“ (Abb. 29) (oder „**Einstellungsdatensicherung**“). Ist das richtige Zielverzeichnis (in **Abb. 29** „**Backup**“) markiert, wird diese Speicherortwahl im Fenster „**Browse for Folder**“/ „**Laufwerksauswahl**“ mit „**OK**“ bestätigt.

Den folgenden Hinweis „**209: Speichern der Einstellungsdaten beendet**.“ (Abb. 30) quittiert der Bediener in diesem Hinweisfenster ebenfalls mit „**OK**“. Abschließend klickt er noch das „**OK**“-Feld (Abb. 30) an, das sich **unterhalb** des 209er Fensters befindet.

Auf die gleiche Weise nimmt der Bediener die Wiederherstellung der Einstellungsdaten vor. Der anzuklickende Befehl im Systemmenü des Terminals lautet: „**Einstellungsdaten einlesen**“ (Abb. 31). Dann wird im Fenster „**Einstellungsdaten**“ die „**Lesen**“-Schaltfläche angeklickt, die in **Abb. 32** durch das Fenster „**Browse for Folder**“/ „**Laufwerksauswahl**“ verdeckt ist. Dadurch öffnet sich das Fenster „**Browse for Folder**“/ „**Laufwerksauswahl**“, in dem das Verzeichnis „**Backup**“ (in **Abb. 32**) zu markieren und mit „**OK**“ zu bestätigen ist. Aus dem Verzeichnis werden nun die aktuellen Einstellungsdaten importiert. Mit Klicken auf „**OK**“ im Fensterhinweis „**210: Lesen der Einstel-**



Abb. 22: In Windows sind über die Settings oder das Anklicken der Uhrzeit (unten rechts) das Datum und die Uhrzeit aufzurufen.

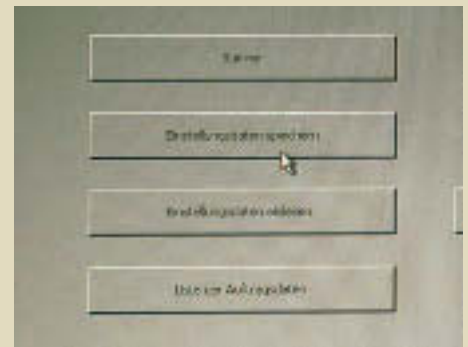


Abb. 26: Im CT-Systemmenü findet sich eine Funktion zur Sicherung der Einstellungsdaten.

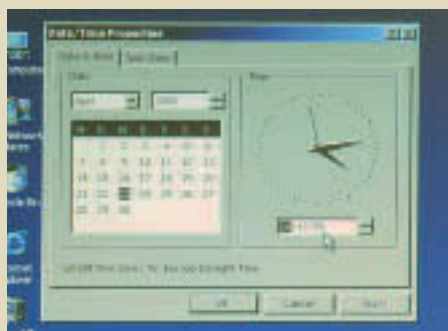


Abb. 23: Mit der Maus stellt der Bediener das aktuelle Datum und die aktuelle Uhrzeit ein.

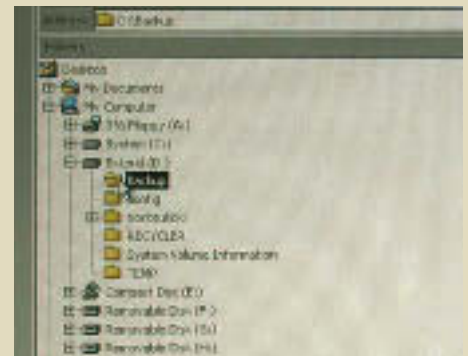


Abb. 27: Unterm Windows-Explorer ist unter Laufwerk „D“ ein Zielverzeichnis für die Einstellungsdaten anzulegen.



Abb. 24: Durch Anklicken von „Apply“ („Übernehmen“) aktiviert er die neuen Einstellungen.



Abb. 28: Weiter geht es unter den „Einstellungsdaten“ mit „Speichern“.

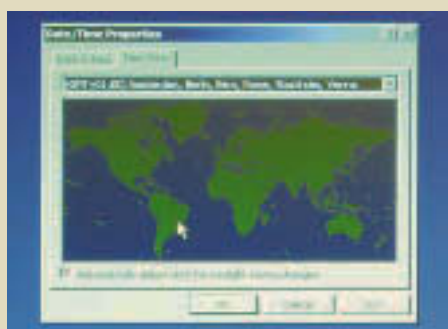


Abb. 25: Unter dem zweiten Reiter „Time Zone“, „Zeitzone“ des Fensters sollten bereits richtig „Amsterdam, Berlin, ... Wien“ stehen.

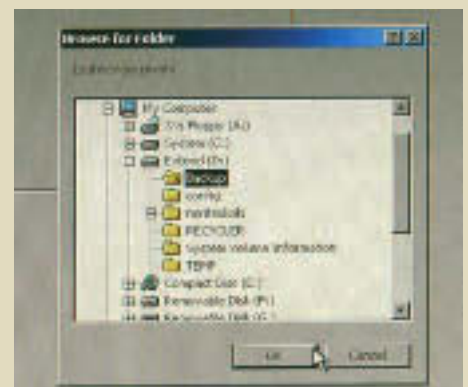


Abb. 29: Im Laufwerksauswahlfenster wird das Verzeichnis der Einstellungsdaten markiert und mit „OK“ bestätigt.

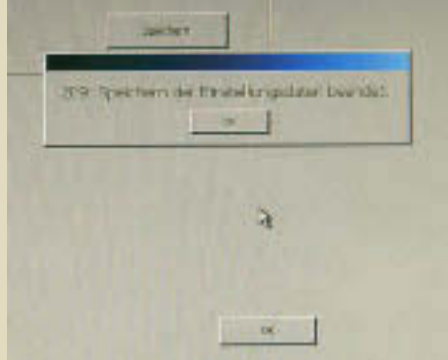


Abb. 30: Zweimal „OK“ anklicken – einmal unterm Vermerk 209, einmal unten in der Mitte der Ansicht.

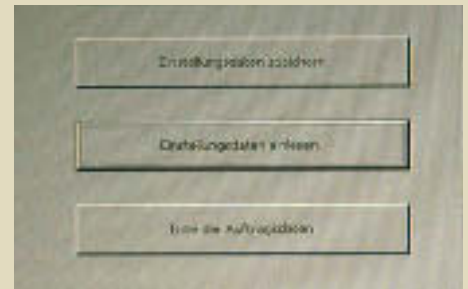


Abb. 31: Die Funktion zum Einlesen der Einstellungsdaten (M.) findet sich ebenfalls im CT-Systemmenü.

Abb. 32: Nun „Lesen“ – rechts im oberen linken Feld „Einstellungsdaten“ – (vom Laufwerksauswahlfenster verdeckt) anklicken und das markierte Verzeichnis im Laufwerksauswahlfenster mit „OK“ bestätigen.

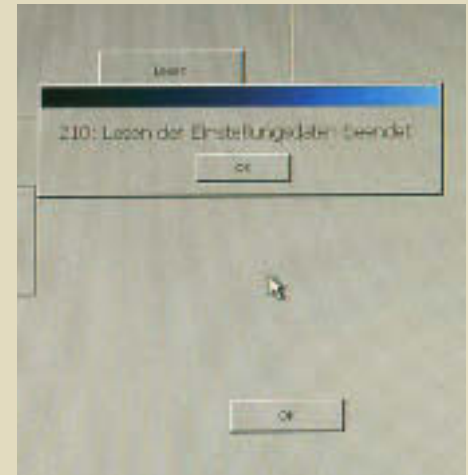
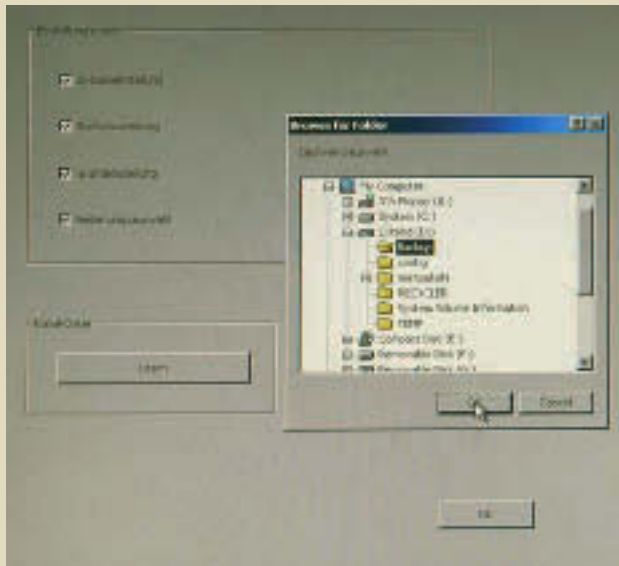


Abb. 33: Zum Schluß nur noch das Fenster 210 mit „OK“ schließen und die Schaltfläche „OK“ darunter ebenfalls anklicken.

ungsdaten beendet.“ sowie auf „OK“ der OK-Schaltfläche unterhalb des 210er Fensters (Abb. 33) hat der Operator auch wieder Zugriff auf die Einstellungsdaten des Kundenterminals.

Doppelt hält besser

Allerdings währt die Freude über die beste Sicherung nur solange, wie man im Notfall auf sie zugreifen kann. Deshalb rät Noritsu-Techniker Andreas Lensches dazu, „unbedingt sowohl das Betriebssystem als auch die individuellen Einstellungsdaten auf die jeweils beschriebene Weise **zusätzlich extern** zu sichern“. Beides läßt sich zum Beispiel auf einem anderen Rechner des hauseigenen Netzwerks nochmals speichern. Alternativ ist eine Zusatzsicherung des Betriebssystems auch auf CD oder DVD möglich. Wegen der vergleichsweise geringen Datenmenge eignet sich zur zusätzlichen Speicherung der Einstellungsdaten auch der USB-Stick, der auf dem CT unter dem Laufwerksbuchstaben „N“ (wie November) oder „O“ (wie Oskar) erscheint. Selbst bei maximaler Komprimierung, die sich bei Acronis manuell vorwählen läßt, braucht man zum Sichern des Betriebssystems auf CD mindestens zwei, normalerweise drei CD-Rohlinge. Bis aufs CD/DVD-Laufwerk und die USB-Schnittstelle sind alle anderen Datenträgerschächte der

Noritsu-Kundenterminals nur lese-, aber nicht schreibfähig. Dadurch wird verhindert, daß Kunden ihre Bilddaten an der Station versehentlich überschreiben. Da bei der Wiederherstellung die Reihenfolge der Sicherungs-CDs zwingend einzuhalten ist, empfiehlt A. Lensches eine unmißverständliche Beschriftung der Sicherungs-Datenträger wie „**Kopie Betriebssystem CT-SL 1**“ (fortlaufend auf die gleiche Weise für CT-SL 2, CT-SL 3 und weitere Terminals). Die Reihenfolge der einzelnen Sicherungs-CDs ist durch Beschriften mit „**CD 1 von 3**“, „**CD 2 von 3**“ und „**CD 3 von 3**“ eindeutig. Verfügt das Terminal über ein DVD-Laufwerk, kann die Sicherung auch auf DVD vorgenommen werden. Zusammen mit den extern gespeicherten Einstellungsdaten (etwa auf einem ebenfalls eindeutig beschrifteten USB-Stick) und der „zugriffsbereiten“ Lagerung beider Datensicherungen (CD/DVD und USB-Stick) hat der Minilabbetreiber/-operator wirklich bestens vorgesorgt. Die zusätzliche externe Sicherung hat den unbestreitbaren Vorteil, daß das Kundenterminal bei einem Totalausfall seiner Festplatte nach einem Festplattentausch schnell und ohne großen Aufwand wieder in den aktuellen Betriebszustand versetzt werden kann. Das neue Sicherungsangebot der Willicher für CT-2- und CT-SL-Stationen gilt ab sofort.

Vorteile des Pauschalangebots

Der Minilabbetreiber bekommt

- kompatible, lizenzierte Software
- und Service aus einer Hand
- Acronis fachgerecht installiert
- eine Komplettsicherung des Betriebssystems
- und jederzeitige Hotline-Unterstützung

Der Minilabbetreiber kann

- das Betriebssystem
- einschließlich aller Einstellungen
- leicht u. schnell selbst wiederherstellen

Hinweise für Händler zur Unternehmensteuerreform

Linke Tasche – rechte Tasche

Von 25 auf 15 Prozent deutlich reduziert wurde ab 1.1.2008 der **Körperschaftsteuersatz**. Diese Abgabe ist auf die Gewinne von Kapitalgesellschaften zu entrichten. Bis Ende 2007 wurde beispielsweise eine GmbH durch die 25prozentige Körperschaftsteuer plus eine bis zu 14prozentige Gewerbesteuer noch mit bis zu 39 Prozent belastet. Ab 2008 sinkt die Gesamtbelastung – je nach Gewerbesteuerhebesatz – auf 28 bis 32 Prozent. Soweit die gute Nachricht.

Alle Finanzierungselemente

Wenn da nicht die **Gewerbesteuer** (GewSt) wäre. Vor drei Jahren fast schon abgeschafft, wurde deren Bemessungsgrundlage mit der Unternehmensteuerreform quasi um einen „**Gewerbekapitalsteuer-Effekt**“ sogar wieder erweitert. Nach wie vor wird Gewerbesteuer gemeinhin auf den körperschaftsteuerlichen oder einkommensteuerlichen Gewinn erhoben. Durch erweiterte gewerbesteuerliche Hinzurechnungsvorschriften hat der Fiskus nun weiterreichende Zugriffsmöglichkeiten. Insbesondere die sogenannten Finanzierungsmaßnahmen eines Unternehmens, die als Betriebsausgaben abzugsfähig sind, fließen in die Berechnung der Gewerbesteuer mit ein. Vor der Reform wurden dem Ertrag nur

50 Prozent der Entgelte für Dauerschulden hinzugerechnet. Nun werden **alle Finanzierungselemente** erfaßt und dann nach bestimmten Schlüsselfaktoren als Entgelte zum Gewerbeertrag addiert.

Unter die **Hinzurechnungsvorschriften** fallen unter anderem sämtliche Schuldzinsen für kurz- wie langfristig eingesetztes Fremdkapital, ferner Miet- und Pachtzinsen sowie **Leasingraten** für bewegliche und unbewegliche Wirtschaftsgüter, aber auch Entgelte, die für Nutzungsrechte und Lizenzen zu zahlen sind. **Zinsaufwendungen** werden **zu 100 Prozent** als Finanzierungsanteil ermittelt. Bei den unbeweglichen Wirtschaftsgütern, wie Gebäuden und Grundstücken, wird ein Finanzierungsanteil von 65 Prozent unterstellt, bei beweglichen Wirtschaftsgütern ein Finanzierungsanteil von 20 Prozent, bei Lizenzen einer von 25 Prozent. Von diesen Werten werden 25 Prozent als hinzurechenbare Entgelte ermittelt. Demnach kom-

men für unbewegliche Wirtschaftsgüter 16,25 Prozent (25 Prozent vom 65prozentigen Finanzierungsanteil), bei unbeweglichen 5 Prozent (25 Prozent vom 20prozentigen Finanzierungsanteil) zur Anrechnung. Demnach fließen von 20.000 Euro, die beispielsweise pro Jahr an Leasingraten gezahlt werden, gerade einmal 1.000 Euro (= 5 Prozent von 20.000 €) als Element in die Hinzurechnungsberechnung mit ein.

Gewerbesteuer nicht abzugsfähig

Ob oder in welchem Maße sie die Gewerbesteuerzahlung letztlich beeinflussen, zeigt sich nämlich erst bei der weiteren Betrachtung. Alle Euro-Werte, die nach diesen Berechnungsschlüsseln ermittelt wurden, werden addiert. Ergibt diese Summe einen Betrag von unter beziehungsweise bis 100.000 Euro wird er dem Gewerbeertrag **nicht** zugeschlagen, da sich der ermittelte Betrag innerhalb des **Freibetrags (von 100.000 Euro)** bewegt. Erst der Wert, der diese Freibetragsgrenze übersteigt – bei angenommenen 120.000 Euro also 20.000 Euro – wird mit 25 Prozent dem einkommensteuerlichen oder körperschaftsteuerlichen Gewinn hinzuge-rechnet. „Und das“, erklärt H.-U. Lie-

bern, „ist dann die **Bemessungsgrundlage** für die Gewerbesteuer, aber immer noch nicht der letztlich dafür abzuführende Betrag.“ Denn zu seiner Bestimmung sind noch der **Gewerbesteuer-Hebesatz**, der von Kommune zu Kommune unterschiedlich hoch ausfällt, und die **Gewerbesteuermeßzahl** zu berücksichtigen. Sie gilt für alle Gewerbebetriebe und beträgt – anders als zuvor mit Staffeln von ein bis fünf Prozent – nun **einheitlich 3,5 Prozent**. Bevor es ans Zahlen geht, ist noch zu beachten, daß es für Personengesellschaften und Einzelfirmen beim **Gewerbesteuer-Freibetrag von 24.500 Euro** geblieben ist. Körperschaften kommen nicht in den Genuß dieses Freibetrags. Dafür können sie aber das Gehalt des Gesellschafters-Geschäftsführers als Betriebsausgabe geltend machen, was in etwa Belastungsgleichheit schafft.

„Die Bemessungsgrundlage für die Ge-

Seit Jahresbeginn 2008 machen sich die Auswirkungen der jüngsten Unternehmensteuerreform bemerkbar. Leider wurde das komplizierte deutsche Steuerrecht auch bei diesen Änderungen konsequent beibehalten. Worauf **speziell Fotohändler und Fotografen** seither achten müssen, das erläutert **Hans-Ulrich Liebern, Leiter der Steuerabteilung des Bundes der Steuerzahler in Düsseldorf.**



Steuerexperte
 Hans-Ulrich Liebern,
 Leiter der Steuer-
 abteilung des Bundes
 der Steuerzahler,
 Düsseldorf.

Abb.: BGSt



Abb.: MEV

werbsteuer wurde leider wieder erweitert und die Berechnung noch komplizierter, als sie es ohnehin schon war. Aber die Kommunen hoffen auf diese Weise, ihr Gewerbesteueraufkommen verstetigen zu können“, erklärt H.-U. Liebern. Paradoerweise kann es passieren, daß ein Unternehmen in der Krise, das einkommensteuerlich und gewerbesteuerlich keinen Gewinn erzielt, trotzdem Gewerbesteuer zahlen muß, weil es **viele Finanzierungselemente** hat. Als Kompensation für die zehnprozentige Körperschaftsteuersenkung wurde allerdings die **Abzugsfähigkeit der Gewerbesteuer zum 1. 1. dieses Jahres gestrichen**. Die damit einhergehende Senkung und **Vereinheitlichung der Gewerbesteuermeßzahl auf 3,5 Prozent** ist aber nicht in jedem Fall ein Ausgleich. Um kleinere GmbHs und Gewerbetreibende nicht unnötig zu belasten, wurde denn auch der schon erläuterte **Freibetrag von 100.000 Euro** auf die Finanzierungselemente gewährt. Zudem können Einzelunternehmen und Personengesellschaften nun **das 3,8fache** – zuvor war es das 1,8fache – **des Gewerbesteuermeßbetrags** mit dem Teil der **Einkommensteuer** verrechnen, der auf die gewerblichen Einkünfte entfällt. In Kommunen mit **Gewerbesteuerhebesätzen** unter, beziehungsweise zwischen 380 und 400 Prozent wird der Unternehmer im Idealfall die Gewerbesteuer durch Anrechnung auf die Einkommensteuer **kompensieren** können. In Kommunen mit höheren Hebesätzen, wie etwa in NRW mit durchschnittlich 432 Prozent, wird die

Gewerbesteuerbelastung hingegen durchweg **höher ausfallen** als bisher. „Es wird bei der Regelung Gewinner und Verlierer geben. Unternehmen mit einem Jahresgewinn von 30.000 bis 180.000 Euro können womöglich schlechter gestellt sein als andere Firmen. Allerdings ist die steuerliche Belastung von verschiedenen Faktoren abhängig, so daß sich konkrete Aussagen im Einzelfall nur vom Steuerberater machen lassen“, erklärt H.-U. Liebern.

Für Oetker und Co. interessant

Mit der Neuregelung hat der Fiskus versucht, eine Art „Rechtsformneutralität“ zwischen Kapitalgesellschaften auf der einen sowie bilanzierenden Einzelfirmen und Personengesellschaften auf der anderen Seite herzustellen. Seit 2008 können auch letztere eine **Thesaurierungsrücklage** bilden. Vom erzielten **Gewinn** können sie einen Teil im Unternehmen belassen. Dieser Teil unterliegt einer **geringeren Besteuerung** als jener, der an den Einzelunternehmer oder die Gesellschafter fließt. Während der ausgeschüttete Gewinn der normalen Einkommensteuer unterliegt, gilt für den thesaurierten Gewinn ein **Sondersteuersatz von 28,25 Prozent** zuzüglich Solidaritätszuschlag. Somit entspricht die **Gesamtbelastung mit etwa 30 Prozent** der einer Körperschaft. Allerdings muß eine Einzelfirma oder eine Personengesellschaft erst einmal soviel Gewinn erzielen, daß sie überhaupt 30 Prozent Steuern zu zahlen hat. Einschränkung kommt hinzu, daß eine pauschale **Nachbesteuerung von 25 Prozent** plus

Läßt sich beispielsweise für den geplanten Kauf eines Minilabgeräts steuermindernd nutzen: der Investitionsabzugsbetrag.

Abb.: NKC





**Wurde von 410 € auf 150 € netto
gesenkt: die Sofortabschreibung geringwertiger
Wirtschaftsgüter.**

Solidaritätszuschlag fällig wird, sobald der stehengelassene **Gewinn** aus dem Unternehmen **abfließt**. „Praktisch ist die Theaurierungsrücklage nur für ertragsstarke Personengesellschaften interessant, beispielsweise für Firmen wie Miele und Oetker, die man damit den Körperschaften gleichstellt,“ verdeutlicht der Steuerexperte.

Rücklagen und mehr

Um einem größeren Kreis kleinerer und mittlerer **Einzel- und Personenunternehmen** einen steuerlichen Anreiz zu bieten, hat der Gesetzgeber die frühere Sonderabschreibung nach § 7g (EStG) erweitert. Bilanzierende Gewerbetreibende und bilanzierende Selbständige mit einem Betriebsvermögen von bis zu 235.000 Euro (zuvor 204.517 Euro) können den sogenannten **Investitionsabzugsbetrag** steuermindernd nutzen – und zwar bereits seit 2007. Einnahmeüberschußrechner, die von der Neuregelung profitieren möchten, dürfen eine Gewinnhöchstgrenze von 100.000 Euro – vor Berücksichtigung des Investitionsabzugsbetrags – nicht überschreiten. Demnach kann ein Unternehmer für zukünftige Investitionen in **abnutzbare, bewegliche Wirtschaftsgüter** bis zu 40 Prozent der voraussichtlichen Anschaffungs- oder Herstellungskosten gewinnmindernd **als Rückstellung** bilden. Anders als bei der Ansparabschreibung, die nur für neue Wirtschaftsgüter galt, kann der Investitionsabzugsbetrag sowohl für die Anschaffung **neuer** als auch **gebrauchter Wirtschaftsgüter** als Rücklage gebildet werden. Für jedes Wirtschaftsgut können maximal **40 Prozent der Anschaffungssumme** zurückgestellt werden, wobei die Gesamtsumme dieser Rückstellungen innerhalb von drei Jahren auf **200.000 Euro begrenzt** ist. Demnach ließen sich in drei Jahren Rückstellungen für ein Anschaffungsvolumen von bis zu 500.000 Euro (40 Prozent davon sind

200.000 Euro) bilden. Die Investitions- wie die Rückstellungssummen und die Art der Wirtschaftsgüter (der Funktion nach) sind dem Finanzamt gesondert zu melden. Zudem ist die **Anschaffung innerhalb von drei Jahren zwingend** vorgeschrieben. Auch muß das Wirtschaftsgut **überwiegend im Betrieb** eingesetzt **und zu 90 Prozent dem Betriebsvermögen** zugerechnet werden. „Bei einem normalen Firmen-Pkw dürfte es schon schwerfallen, eine solche Nutzung nachzuweisen, **beim Minilabgerät** hingegen nicht“, verdeutlicht H.-U. Liebern. Ferner muß das Wirtschaftsgut mindestens **im Anschaffungsjahr und im Folgejahr** im Betrieb verbleiben, bevor es veräußert werden kann. Diese Bedingungen betreffen logischerweise nur solche **Wirtschaftsgüter, die angeschafft und hergestellt** werden. Für geleaste Produktionsmittel ist diese Regelung **nicht** anwendbar.

Nimmt der Unternehmer die Investition innerhalb der Dreijahresfrist nicht vor, ist die **Rücklage aufzulösen**. Allerdings wird dann der **Steuerbescheid** für das Jahr, in dem die Rückstellung geltend gemacht worden ist, **rückwirkend geändert**. Meldet ein Unternehmer dem Finanzamt beispielsweise für 2007 eine Rücklage von 50.000 Euro, sollte die Anschaffung in 2008, 2009 oder spätestens 2010 erfolgen. Andernfalls ändert das Finanzamt, das die Rücklage und deren Umsetzung oder Auflösung sehr wohl verfolgt, 2011 oder 2012 rückwirkend den 2007er Steuerbescheid gewinnerhöhend um 50.000 Euro. Für 2007 ist dann **eine Steuernachzahlung** fällig, wobei der nachzuzahlende Steuerbetrag noch mit jährlich sechs Prozent Zinsen belastet wird. Die Zinsspanne beginnt 15 Monate nach Ablauf des Kalenderjahres, in dem die Rücklage gebildet und gemeldet worden ist. „Der **Steuernachzahlungsbetrag** kann so **letztlich 15 bis 20 Prozent höher** ausfallen. Das sollte der Unternehmer bedenken, wenn er ei-

nen Investitionsabzugsbetrag als Rücklage bildet“, erklärt der Steuerexperte. Mit der Unternehmensteuerreform hat der Gesetzgeber derselben Klientel – bilanzierende Gewerbetreibende und Selbständige mit einem Betriebsvermögen von bis zu 235.000 Euro beziehungsweise Einnahmeüberschußrechner mit höchstens 100.000 Euro Gewinn – eine **Sonderabschreibung** auf neue bewegliche Wirtschaftsgüter zugestanden. Im Jahr des Kaufs, oder verteilt auf vier Jahre, können **20 Prozent des Anschaffungswertes** als

der anwendbar. Das heißt: die Sonderabschreibung kann **allein oder in Kombination mit dem Investitionsabzugsbetrag** in Anspruch genommen werden.

150 € GWG-Sofortabschreibung

Zwei weitere Neuregelungen, die zur Gegenfinanzierung der Unternehmensteuerreform mit beitragen sollen, sind **für alle selbständigen Steuerzahler** von Bedeutung. Seit dem 1.1.2008 ist die degressive Abschreibung (AfA) nicht mehr zulässig. Alle beweglichen Wirtschaftsgüter, die ab

Für beruflich veranlaßte Fahrten mit dem Privat-Pkw können entweder pauschal 30 Cent pro gefahrenen Kilometer oder die tatsächlich angefallenen Fahrtkosten angesetzt werden.



Abb.: MEV

Sonderabschreibung angesetzt werden. Vorausgesetzt, daß das Wirtschaftsgut zu 90 Prozent fürs Unternehmen genutzt wird und vor einer Veräußerung mindestens im Anschaffungs- wie im Folgejahr im Betrieb verbleibt. Diese Sonderabschreibung kann der oben bezeichnete Unternehmerkreis für die definierten Anschaffungen geltend machen, die er direkt, also aus dem laufenden Betriebsvermögen beziehungsweise mit einem Kredit, oder aus einer Rückstellung finanziert hat. Beide Steuervorteile sind unabhängig voneinander

diesem Zeitpunkt angeschafft worden sind oder angeschafft werden, können **nur noch linear** (in gleichmäßigen Beträgen) abgeschrieben werden, was den Gewinn und damit die Steuerbelastung erhöht. Lediglich für alle bis Ende 2007 erworbenen Güter ist die degressive Abschreibung noch zulässig.

Die zweite Änderung, die allenthalben auf großes Unverständnis stößt, betrifft die sogenannten „**geringwertigen Wirtschaftsgüter**“ (GWG). Ab Jahresbeginn 2008 gilt: bei den Gewinneinkunftsarten, also den **Freiberuflern und Gewerbetreibenden**, ist die Grenze für die Sofortabschreibung geringwertiger Wirtschaftsgüter von bisher 410 Euro auf **nur noch 150 Euro netto** gesenkt worden. Alle Wirtschaftsgüter mit einem Nettoanschaffungswert von **151 Euro bis 1.000 Euro**, die innerhalb eines (Geschäfts-)Jahres gekauft werden, sind **als Sammelposten** (Stichwort „Poolabschreibung“) zu erfassen und gleichmäßig über fünf Jahre abzuschreiben. Dabei spielt es keine Rolle, ob einzelne oder alle Wirtschaftsgüter, die im Pool erfaßt sind, tatsächlich fünf Jahre im Unternehmen

Knauserige Finanzverwaltung: bei den Verpflegungsmehraufwendungen (Reisespesen) ist eine realistische Anpassung längst fällig.



Abb.: MEV

verbleiben oder vorzeitig aus dem Betriebsvermögen ausscheiden. Die Höhe des Sammelpostens und die daraus resultierende Abschreibung bleiben über den **fünfjährigen Abschreibungszeitraum** dennoch **gleich**. Ein PC beispielsweise unterliegt einer linearen Abschreibungsdauer von drei Jahren. Beträgt der Anschaffungspreis unter 1.000 Euro, wird der Rechner nun sogar über fünf Jahre abgeschrieben. In der Praxis zwingt die Regelung dazu, **unterschiedliche Handels- und Steuerbilanzen** zu erstellen. Handelsrechtlich ist das Gerät bei Entnahme aus dem Betrieb auszubuchen, um das Betriebsvermögen nicht größer erscheinen zu lassen, als es tatsächlich ist. Über den Sammelposten existiert das Gerät steuerrechtlich aber weiterhin. „Gegen diese unsinnigen Veränderungen hat der Bund der Steuerzahler heftig opponiert. Unserer Ansicht nach sollte die GWG-Grenze der Wertentwicklung entsprechend auf 1.000 Euro angehoben werden. Schließlich galt die alte Regelung mit 800 DM beziehungsweise 410 Euro **unverändert seit 1964**. Und nun hat der Gesetzgeber den Wert sogar noch um mehr als die Hälfte verringert“, kritisiert Steuerexperte Hans-Ulrich Liebern. Bei den Überschusseinkunftsarten hingegen bleibt es bei der 44 Jahre alten Regelung. **Ein Arbeitnehmer**, der beispielsweise ein geringwertiges Wirtschaftsgut aus Vermietung und Verpachtung nutzt, kann es **weiterhin** sofort als Werbungskosten absetzen, wenn es einen Netto-Anschaffungswert von **410 Euro** nicht übersteigt.

Buchführungspflichtgrenze erhöht

Mit Jahresbeginn 2008 wurden auch die steuerlich absetzbaren Reisekosten verändert. Im Zuge dieser Korrektur hat die Finanzverwaltung den **Reisekostenbegriff neu definiert und vereinheitlicht**. Die einstige Unterscheidung nach „Dienstreise“, „Einsatzwechseltätigkeit“ und „Fahrtätigkeit“ ist damit entfallen. Alle derartigen „Aktionen“ definiert der Fiskus nun als „**beruflich veranlaßte Auswärtstätigkeit**“. Interessanterweise unterliegen nun alle Fahrten nicht mehr der bis Ende 2007 geltenden 30-km-Grenze oder der Dreimonatsgrenze. Für sämtliche beruflich veranlaßten Fahrten, die der Arbeitnehmer oder der Selbständige mit seinem **Privatfahrzeug** unternimmt, können **entweder pauschal 30 Cent** für jeden gefahrenen Kilometer **oder die tatsächlich angefallenen Fahrtkosten**, die natürlich nachzuweisen sind, steuermindernd geltend gemacht werden. Bei den Fahrtkosten entfallen ist auch die einstige Beschrän-

kung auf drei Monate. Dagegen hat die Finanzverwaltung bei den **Verpflegungsmehraufwendungen** (Reisespesen) an der Dreimonatsgrenze festgehalten. Somit können Verpflegungsmehraufwendungen oder die Kosten für eine zweite Haushaltsführung, die beispielsweise durch eine Versetzung entstehen, nach wie vor nur für die ersten drei Monate steuermindernd angesetzt werden. Ab dem vierten Monat geht der Fiskus davon aus, daß der Arbeitnehmer sich am neuen Dienstort so „wie zu Hause“ eingerichtet hat, so daß kein Mehraufwand mehr anfällt. Komplizierter gestaltet die Finanzverwaltung **seit Jahresbeginn 2008** auch die Anrechnung der „**beruflich veranlaßten Übernachtungskosten**“. Die tatsächlich nachgewiesenen Übernachtungskosten lassen sich – ohne Beschränkung auf eine Höchstgrenze – immer absetzen. Das gilt für Arbeitgeber wie Arbeitnehmer, wobei der Unternehmer oder Selbständige, also der **Fotograf oder Fotograf**, seine eigenen Übernachtungskosten generell **nur gegen Nachweis** steuerlich geltend machen kann. Seinen **Mitarbeitern hingegen** kann der Foto-

händler/Fotograf die Übernachtungskosten – ohne Einzelnachweis – wahlweise auch steuerfrei **pauschal** (im Rahmen der vorgegebenen Übernachtungspauschalen) erstatten. Damit nicht genug. Wird bei einer dienstlich veranlaßten Übernachtung auf der Hotelrechnung nur ein **gemeinsamer Wert für Unterkunft und Verpflegung** ausgewiesen, waren bislang 4,50 Euro als **Frühstücksanteil** vom Rechnungsbetrag abzuziehen. Seit dem 1.1.2008 ist eine **Kürzung um 4,80 Euro** – das entspricht 20 Prozent vom Tageshöchstsatz von 24 Euro Spesen – vorzunehmen. Wird auch noch Mittag- und Abendessen unentgeltlich gewährt, sind dafür jeweils 40 Prozent – je 9,60 Euro – abzuziehen, so daß der volle Verpflegungstagesatz (20 Prozent + 40 Prozent + 40 Prozent) dagegen aufgerechnet wird. Nach Ansicht des Steuerfachmannes sollten die Pauschalen für den Verpflegungsmehraufwand vielmehr längst der preislichen Realität angepaßt und deutlich nach oben korrigiert werden.

Eine weitere Veränderung betrifft Unternehmen, die **nach Steuerrecht** unter die **Buchführungspflicht** fallen und somit auch bilanzieren müssen. Bereits zum 1.1.2007 war die dafür vorgeschriebene **Umsatzuntergrenze** von 350.000 Euro auf **500.000 Euro** pro Jahr angehoben wor-



Abb.: MEV

Nie ohne Beleg: Der Unternehmer kann seine Übernachtungskosten nur gegen Nachweis steuerlich geltend machen. Arbeitnehmern können sie vom Arbeitgeber auch pauschal erstattet werden.



Beide Abb.: MEV

Gespannt: Zur „Pendlerpauschale“ soll noch in diesem Jahr eine höchststrichliche Entscheidung gefällt werden.

den. Die **Gewinnuntergrenze** von jährlich 30.000 Euro hingegen ließ man unverändert. Zum **1.1.2008** wurde auch sie angehoben, nämlich **auf 50.000 Euro** Gewinn pro Wirtschaftsjahr. Unternehmer, die diese Buchführungspflichtgrenzen unterschreiten, können **zur Einnahmeüberschußrechnung wechseln**. Allerdings ist diese Absicht dem Finanzamt mitzuteilen, das dem Wechsel zustimmen muß.

Der kann dann aber erst vollzogen werden, wenn das Folgejahr nach dem Feststellungsjahr verstrichen ist. Stimmt das Finanzamt beispielsweise 2008 der Änderung zu, kann der Unternehmer nach Ablauf von 2009, also ab 1.1.2010 zur Einnahmeüberschußrechnung übergehen. „Zuvor“, erklärt

der Steuerexperte, „ist zu berücksichtigen, daß beim Wechsel eine **Übergangsbilanz** zu erstellen ist, bei der eventuell **stille Reserven** auffallen, die dann versteuert werden müssen. Deshalb sollte ein Unternehmer eine Wechselabsicht unbedingt zuerst mit seinem Steuerberater besprechen, um im Vorfeld zu klären, ob sich die Änderung im konkreten Fall lohnt oder nicht.“

Nach wie vor **offen** ist das leidige Thema „**Pendlerpauschale**“. Dazu will das Bundesverfassungsgericht aber noch in diesem Jahr eine endgültige Entscheidung treffen. Wie die ausfallen wird, darüber will Hans-Ulrich Liebern nicht spekulieren. Aller-

dings werde ein Für oder Wider bei der Pendlerpauschale auch Auswirkungen auf das „**häusliche Arbeitszimmer**“ haben. Die einst abzugsfähigen Kosten für das heimische Büro – ohnehin auf 1.250 Euro pro Jahr begrenzt – wurden zum 1.1.2007 vom Fiskus einfach gestrichen, obwohl sie eindeutig zu den „beruflichen Aufwendungen“ zählen. „Auch diese Regelung wird angefochten und zur Entscheidung beim Bundesfinanzhof landen“, ist H.-U. Liebern sicher.

Ebenfalls noch offen ist die Gestaltung der **Erbschaft- und Schenkungsteuer**. Mit Blick auf die Betriebsübergabe sorgt die Erbschaftsteuer derzeit noch für viele Diskussionen. Gerade die fünf reichsten Bundesländer dieser Republik wollen auf diese Einnahmequelle nicht verzichten, sondern sie möglichst noch ergiebiger sprudeln lassen. „Dabei“, berichtet H.-U. Liebern, „schafft Österreich die Erbschaftsteuer ab, Schweden als sozialistisches Land erhebt gar keine, die Schweiz – je nach Kanton – wenig, und Frankreich hat sie überarbeitet und den Steuerpflichtigen viel Spielraum gelassen. Die Oasen um uns herum nehmen auch diesbezüglich zu.“ Auf diese, für Unternehmer wie Unternehmen wichtigen Änderungen, aber auch auf die **25prozentige Abgeltungssteuer** auf Kapitalerträge, die ab Januar 2009 greift, geht Hans-Ulrich Liebern zu einem späteren Zeitpunkt in einem gesonderten Beitrag ein.

Bei pauschaalem Übernachtungsbetrag: Bislang waren 4,50 € fürs Frühstück abzuziehen. Seit Jahresbeginn 2008 sind es 4,80 €.





Abb.: Canon

Hinter dem Spiegel ist der von Canon verwendete CMOS-Sensor gut erkennbar.

Dipl.-Medieninformatiker M. Matthai: Fachkunde Teil I

Pixel für Pixel zum Foto

Zu Zeiten der analogen Fotografie wurden wahre Glaubenskriege darüber geführt, welcher Film wohl die besten Ergebnisse liefert. Ob als Dia- oder Negativfilm, die Industrie produzierte Aufnahmematerial für die verschiedensten Aufnahmewecke. Bis heute hat sich daran nicht viel geändert, nur daß die Auswahl an Filmsorten beständig zurückgeht.

Wer heute eine neue Kamera erwirbt, wählt eine digitale und fragt nicht danach, für welche Aufnahmeart der Aufnahmesensor optimiert wurde. Vielmehr geht man davon aus, daß die Kamera wirklich jede Aufnahmesituation meistern kann. Im großen und ganzen ist diese Annahme, bezogen auf das fertige Bild-Ergebnis, richtig. Entscheidend dafür ist aber nicht allein der Sensor, sondern die Tatsache, daß die Kamerahersteller viel Know-how in die kamerainterne Software investieren. Und mehr noch als bei analogen Kameras trägt bei den digitalen Nachkommen das Objektiv entscheidend zur optimalen Bildqualität bei.

Insgesamt sind am Prozeß der Bildgewinnung das Kameraobjektiv, der Kamerasensor, die kamerainterne Software und das (jeweilige) Ausgabeverfahren beteiligt. Optimale Ergebnisse sind dann möglich, wenn die einzelnen Komponenten optimale Qualität liefern und wenn sie optimal aufeinander abgestimmt sind. Jede Bildentstehungskette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied. Es nützt somit wenig, bei der Bildgewinnung penibel auf die beste Technik zu achten, wenn beim

Ausgabeverfahren nicht die gleiche Sorgfalt herrscht. Zudem gelten für Bilder, die am Monitor oder Beamer betrachtet werden, andere Qualitätsvorgaben als bei Printverfahren.

Wer seine digitale Spiegelreflexkamera mit aktuellen Objektiven verwendet, kann relativ sicher sein, daß die Verarbeitungskette aufnahmeseitig stimmig ist. Dank der hochwertigen Sensoren, die bei modernen D-SLRs verbaut werden, spielt die Überlegung, ob der CMOS-, der CCD- oder der Foveon-Chip der beste ist, eine geringere Rolle als das Liebäugeln mit einem Vollformatsensor anstelle eines Chips im APS-C- oder im Four/Third-Format. Anders sieht das bei den Kompaktkameras aus. Während

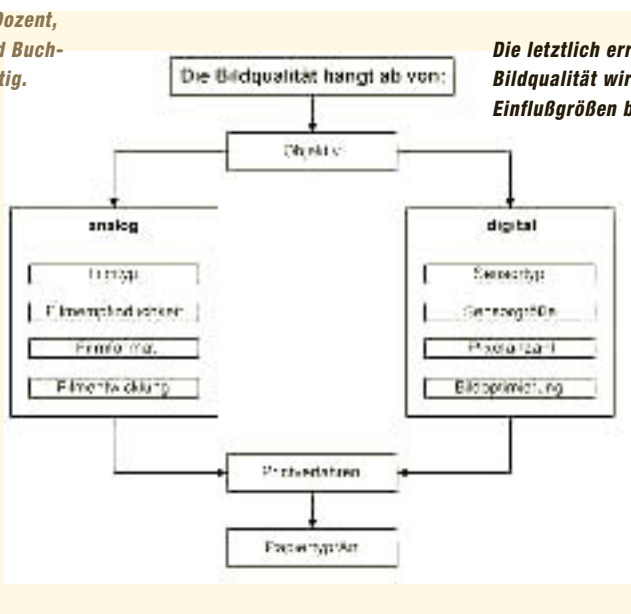
Mit der digitalen Fotografie ist der Aufnahmesensor – auch in der Werbung – zu einem zentralen Element der Kameras geworden. Nicht allein auf Megapixel reduziert, geht Matthias Matthai auf die Bezeichnungs- und Formatvielfalt ebenso wie auf technische Grundlagen ein. In diesem ersten Teil erläutert er das Produktionsprinzip, die Herstellungskosten, und er entschlüsselt den leidigen Bau- und Größen-Wirrwarr.



Experte

Abb.: Fotostudio Sängler

Dipl. Medieninformatiker Matthias Matthai ist als Dozent, Referent und Buchautor tätig.



Die letztlich erreichte Bildqualität wird von etlichen Einflußgrößen bestimmt.

Abb.: M. Matthai

Zusatzinformation

Halbleiter sind Werkstoffe, deren elektrische Leitfähigkeit zwischen der von Leitern (wie Kupfer) und der von Isolatoren (wie Gummi) liegt. Bei Zimmertemperatur sind Halbleiter bessere Leiter als Isolatoren, aber wesentlich schlechtere Leiter als zum Beispiel Metalle.

Abb.: Siltronic AG, München

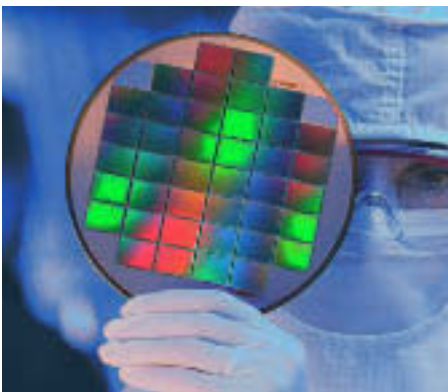


Silizium-Einkristall in der Fertigung.

Zusatzinformation

Weiterreichende Informationen über den Herstellungsprozess des Wafers liefert eine Broschüre des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, die auch als Download zur Verfügung steht (http://www.bmbf.de/pub/vom_sand_zum_superchip.pdf).

Abb.: Kodak



Wafer mit Four/Third-Sensoren.

es bei digitalen Spiegelreflexkameras nur die drei genannten Sensorformate gibt, finden sich in den digitalen Kompaktdellen deutlich mehr Sensoren unterschiedlicher Größe. Allerdings sind Kompaktkameras hinsichtlich des Sensortyps beschränkt. Bislang werden sie nur mit CCD-Chip versehen, wenngleich CMOS-Sensoren folgen sollen.

Der Stoff, aus dem Bilder werden

Mittels des Aufnahmechips (CCD) wird bei digitalen Kameras und Kamerarückteilen das Bild erfaßt. Die Abkürzung „CCD“ steht für „charged coupled device“ („ladungsgekoppelte Einheit“). Das CCD ist ein elektronisches Bauteil, das wie ein Mikroprozessor aus dem Halbleitermaterial Silizium (Si) hergestellt wird. Unterschiede zu anderen Aufnahmesensoren, wie etwa dem CMOS-Sensor, sind für die folgenden Betrachtungen nicht relevant und werden in einer der nächsten Ausgaben behandelt. Da elektrische Bauteile immer kostengünstiger produziert werden, stellt sich die Frage, warum Kameras mit Vollformatsensor deutlich teurer sind als vergleichbare Aufnahmeggeräte mit kleinerem Sensor. Der Herstellungsprozess von Sensoren liefert die Antwort.

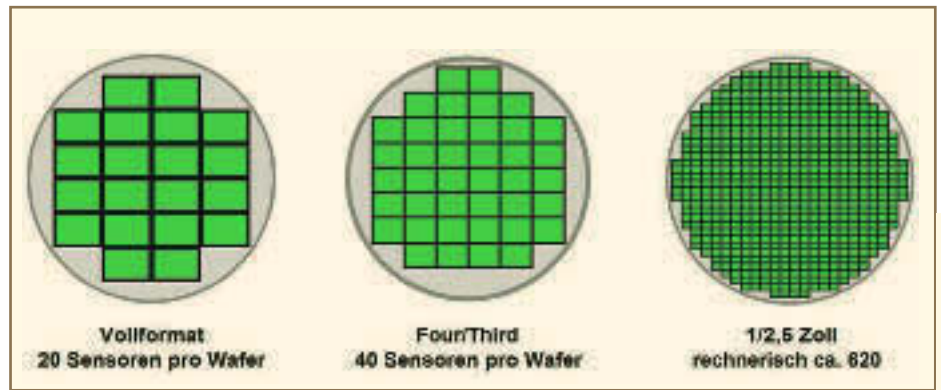
Das Silizium wird aus Quarzsand gewonnen, gereinigt und mit Hilfe seiner physikalischen Eigenschaften zu einem Silizium-Einkristall mit einem Durchmesser zwischen 150 mm und 300 mm „gezüchtet“.

Der fertige Silizium-Einkristall wird anschließend in 0,8 bis 1,0 mm starke Scheiben, die Wafer, zerteilt. Gängige Wafergrößen besitzen einen Durchmesser von 150 mm und 300 mm.

Der eigentliche Sensor entsteht dann auf dem Wafer in einem aufwendigen Verfahren, das zahlreiche fotochemische Bearbeitungsschritte erfordert. Unabhängig von der Sensorengröße ist es für alle Sensoren gleich.

Am Ende der Fertigung enthält der Wafer, je nach Sensorgröße, eine entsprechende Anzahl von Aufnahmesensoren. Nach einer ersten Qualitätsprüfung werden die Sensoren aus den Wafern gesägt und in einzelne Gehäuse vergossen.

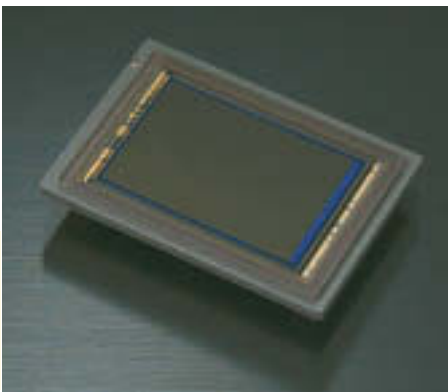
Canon gibt an, daß für die Vollformatkamera EOS 1D aus einem Wafer 20 Sensoren gefertigt werden. Bei dem kleineren Four/Third-System von Kodak lassen sich bereits 40 Sensoren pro Wafer gewinnen. Von den kleinen Sensoren, die in Kompaktkameras ihren Dienst versehen, fallen pro Wafer mehrere hundert Stück an. Die



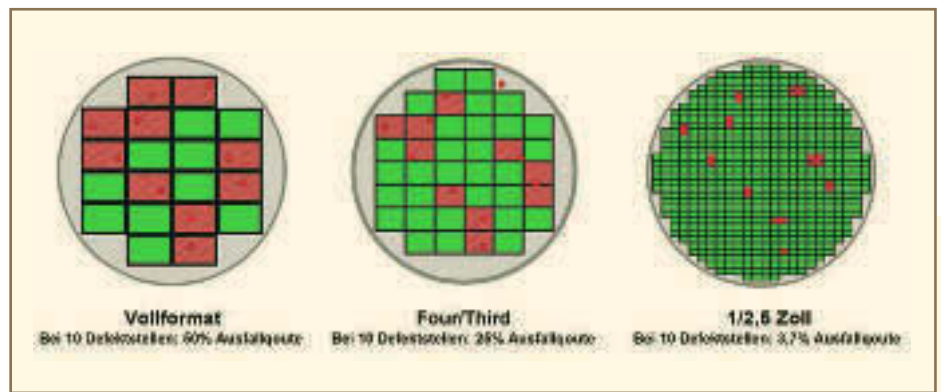
Eine vereinfachte, abstrakte Darstellung veranschaulicht den Platzbedarf einzelner Sensoren auf einem Wafer.

Abb.: M. Matthai

Abb.: Nikon



Vollformat-CMOS-Sensor der Nikon D3.



Je mehr Platz ein Sensor auf dem Wafer benötigt, desto höher ist die Ausfallrate durch Verunreinigungen.

Abb.: M. Matthai

in der vorletzten Abbildung auf Seite 36 angegeben 620 Stück für einen 1/2,5-Zoll-Sensor entsprechen einer Hochrechnung auf Basis der Sensorgröße.

Bei dem aufwendigen Herstellungsverfahren in Reinräumen kommt es trotz aller Bemühungen zu Fertigungsfehlern, wie zum Beispiel zu einer Verunreinigung des Wafermaterials. An den Stellen, an denen solche Verunreinigungen auftreten, sind die Sensoren unbrauchbar und müssen ausgesondert werden. Zehn Verunreinigungen auf einem Wafer können im ungünstigsten Fall gleich zehn Vollformatsensoren oder 50 Prozent des Wafers zu „Ausschuß“ machen. Sind die Sensoren kleiner, verringert sich die Ausfallquote bei gleicher Fehlerrate entsprechend. Das trifft selbst dann zu, wenn bei sehr kleinen Sensoren eine einzige Verunreinigung ausreicht, um mehrere Sensoren unbrauchbar zu machen (vgl. 1/2,5 Zoll).

Aufgrund der konstanten Kosten pro Wafer (es gibt hier keine B-Ware!), ist leicht erkennbar, daß prozentual betrachtet ein einzelner Vollformatsensor erheblich teurer sein muß als der viel kleinere Sensor einer Kompaktkamera.

Die merkwürdigen Sensorgrößen

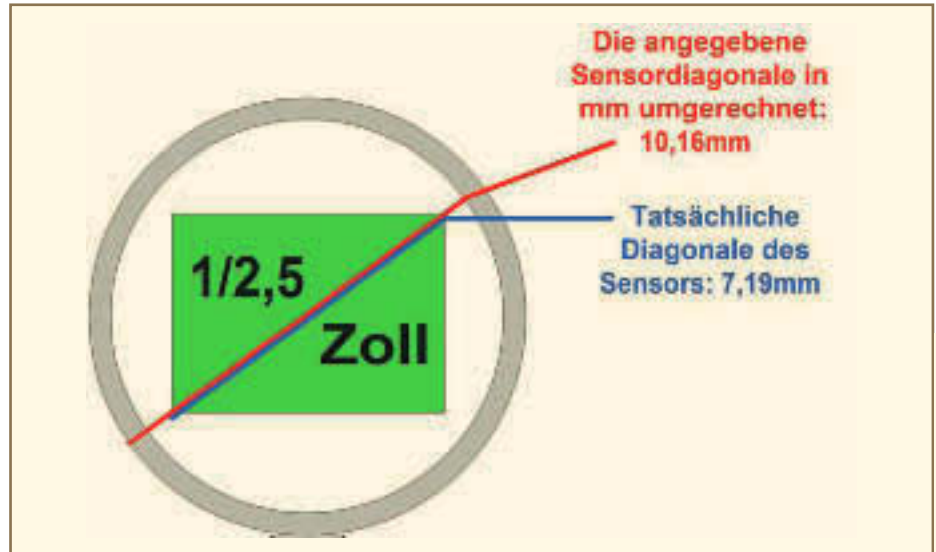
Wenig einleuchtend und für Laien völlig unverständlich sind die Angaben vieler Sensorgrößen. In Fotokreisen ist bekannt, daß ein Vollformatsensor dem bekannten Kleinbildformat entspricht. Ebenso hat sich das APS-C-Format mit einer Größe von 16,7 mm x 25,1 mm in der normierten Fotowelt etabliert. Schwieriger wird es bei den Sensorformaten der Kompaktkameras und der Camcorder. Eine Größenangabe von 1/2,5 Zoll (1 Zoll entspricht 25,4 mm) ist für sich genommen wenig aussagefähig. Der beherzte Griff zum Taschenrechner liefert folgendes Ergebnis:

$$1/2,5 \text{ Zoll} = \frac{1}{2,5 \text{ Zoll}} = 0,4 \text{ Zoll} =$$

$$0,4 \times 25,4 \text{ mm} = 10,16 \text{ mm}$$

Entsprechend dieser Umrechnung sollte der Sensor theoretisch eine Diagonale von 10,16 mm aufweisen. Errechnet man daraus seine äußeren Abmessungen, ergibt sich eine Breite von 8,15 mm und eine Höhe von 6,11 mm. Ein Blick in die Datenblätter läßt die eigene Rechnung falsch erscheinen, da der 1/2,5-Zoll-Sensor mit den Maßen 5,76 mm x 4,3 mm und einer Diagonalen von 7,19 mm deutlich kleiner ausgewiesen wird.

Die Differenz zwischen den Zollangaben der Hersteller und den tatsächlichen Ab-



Die heute verwendeten Zollangaben basieren noch auf Bezeichnungen aus den Tagen der Röhrentechnik.



Die Canon Ixus 960 IS verfügt über einen 1/1,7-Zoll-Sensor.

messungen in Millimeter hat einen geschichtlichen Hintergrund. In den fünfziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts wurde die Vidikon-Röhre erfunden. Diese gläserne Vakuum-Röhre wurde bis in die achtziger Jahre von Fernsehanstalten in ihren Kameras eingesetzt. Sie besaß ein photoleitendes Material, mit dessen Hilfe ein Videosignal erzeugt werden konnte. Die unterschiedlichen Größen der eingesetzten Röhren wurden anhand ihres Außendurchmessers in Zoll angegeben. Bereits damals war aber die eigentliche Fläche, die für die Signalauf-

Buchankündigung

Als Autor der „Fachwissen“-Beiträge ist Matthias Matthai den Lesern dieser Zeitschrift längst ein Begriff. Im Juli 2008 wird im dpunkt.verlag ein neues Buch mit dem Titel „Porträts gekonnt retuschieren mit Photoshop CS3“ von ihm erscheinen. Das Buch zeigt alle Schritte für eine hochwertige und zielgerichtete Retusche von Personen mit Photoshop auf. Ob es um den Hautton, die Zahnfarbe, um schmalere Hüften, um Falten, um die Augen, die Gesichtsförmung oder die perfekte Haut geht, die gezeigten Beispiele fangen bei einer kaum sichtbaren Retusche an und reichen bis zur Darstellung „makelloser Schönheit“, so wie Magazine Personen abbilden. In dem Buch wird der gesamte Arbeitsablauf der Schönheitsretusche behandelt, wobei deutlich wird, welche Korrekturen in welcher Reihenfolge vorgenommen werden müssen. Bei allen Workshops wird der benötigte

Zeitaufwand für die jeweiligen Retuscheschritte berücksichtigt. Zu den konkreten Anleitungen werden auch Hintergrundwissen vermittelt sowie alternative Vorgehensweisen mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen erklärt. Zudem regt der Autor immer wieder zum Experimentieren an, was dem Leser ein besseres Verständnis der Werkzeuge und ihrer Einsatzmöglichkeiten verdeutlicht. Dadurch ist der Leser in der Lage, die „Photoshop“-Werkzeuge selbstständig sinnvoll zu nutzen und zu kombinieren. Das Buch richtet sich vor allem an Fotografen und an Fotofachhändler mit eigenem Paßbild- und Porträtstudio sowie an Auszubildende in der Fotobranche. Es spricht aber auch den ambitionierten Fotoamateur an. Für eine optimale Nutzung des Buches sollte der Leser bereits über erste Erfahrungen im Umgang mit Photoshop verfügen.

Matthias Matthai: „Porträts gekonnt retuschieren mit Photoshop CS3“, etwa 200 Seiten Umfang, komplett farbig illustriert, Festeinband, Erscheinungstermin Juli 2008, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg, ISBN 978-3-89864-499-0, 34 Euro (D)/35 Euro (A)/59 sFr (CH).

Buchtitel-Abb.: dpunkt.verlag

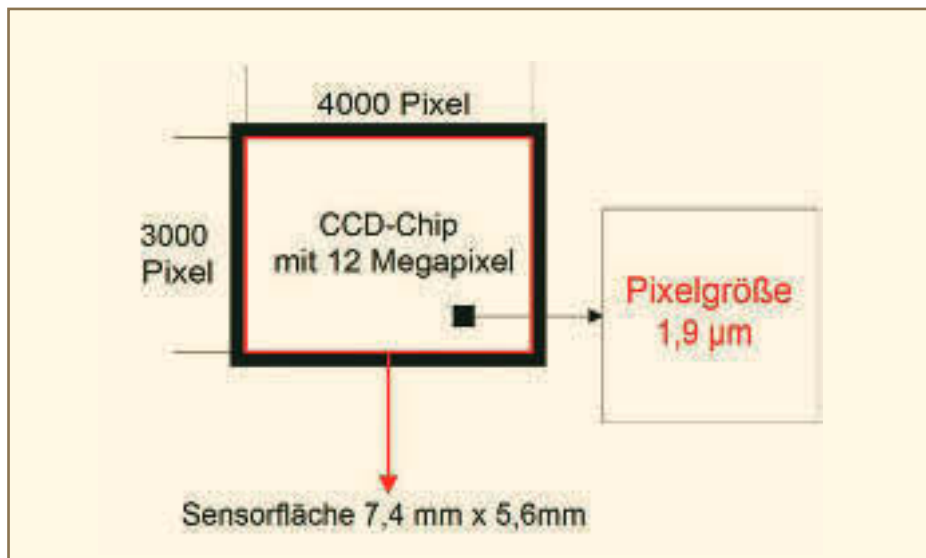


Abb.: M. Matthai

nahme zur Verfügung stand, um gut ein Drittel kleiner. Damit der Umstieg auf die neue Technik für die Anwender einfacher war, wurde bei der Einführung des CCDs die gewohnte Bezeichnung beibehalten. Das Ergebnis ist eine, aus heutiger Sicht, völlig unverständliche Bezeichnung. Für eine grobe Überschlagsrechnung läßt sich die in Zoll angegebene Sensordiagonale um ein Drittel verkleinern. Sehr verläßlich ist das Ergebnis leider nicht. Man weiß nie, ob wirklich nur die nutzbare Sensorfläche genannt wird oder eventuell noch Bereiche der Fassung mitzählen.

Berechnung über die Objektivbrennweite

Wesentlich genauer ist die Rechenmethode über die Brennweite. Die Hersteller geben auf den Objektiven immer die reale Objektivbrennweite sowie die äquivalente Brennweite des Kleinbildformats an. So wie es bei einer digitalen Spiegelreflexkamera einen Cropfaktor gibt, gibt es diesen natürlich auch bei den Kompaktkameras, nur daß dieser, wegen der Sensorgröße, deutlich über dem Wert von 1,5 liegt, der bei vielen Spiegelreflexkameras vorkommt. Bei einer Beispielrechnung anhand der Canon Ixus 960 IS weisen die technischen Daten eine CCD-Größe von 1/1,7 Zoll und einen Brennweitenbereich von 7,7 bis 28,5 mm (vergleichbares KB-Format 36 bis 133 mm) aus. Die Bilddiagonale des Kleinbildfilms beträgt 43,3 mm. Den Cropfaktor der Kamera berechnet man am besten aus dem größten Brennweitenwert. In diesem Rechenbeispiel wird die maximale Brennweite von 133 mm (entsprechend KB) eingesetzt:

$$\frac{133,0 \text{ mm}}{28,5 \text{ mm}} = 4,67 \text{ Cropfaktor}$$

Nachdem der Cropfaktor bekannt ist, kann die Sensordiagonale errechnet werden:

$$\frac{43,3 \text{ mm Kleinbilddiagonale}}{4,67} = 9,27 \text{ mm}$$

Aufgrund der Sensoraufösung von 4000 x 3000 Pixel ergibt sich ein Seitenverhältnis für den Sensor von 4:3. So gerüstet kann mit Hilfe der trigonometrischen Funktionen (Winkelfunktionen) die Höhe und Breite des Sensors errechnet werden. Wer sich für den Rechenweg interessiert, findet dazu weitergehende Informationen auf der Webseite von Matthias Matthai (www.matthai.de).

Das Ergebnis der Berechnungen ergibt eine Sensorbreite von 7,4 mm und eine Sensorhöhe von 5,6 mm. Dieser rechnerische Aufwand ist nötig, um weitere technische Aussagen treffen zu können. Anhand der Sensorgröße können nämlich die Größe der einzelnen Sensorelemente errechnet und damit Angaben zu Lichtempfindlichkeit und Rauschverhalten gemacht werden. Denn je kleiner das einzelne Pixel auf dem Sensor ist, desto weniger Licht kann für die Signalauswertung „eingefangen“ werden. Die folgende Berechnung verdeutlicht – abermals am Beispiel der Canon Ixus – die Größe eines einzelnen Sensorelementes:

$$\frac{\text{Sensorbreite } 7,4 \text{ mm}}{4000 \text{ Pixel}} = 0,00185 \text{ mm}$$

Die Angabe der Pixelgröße erfolgt üblicherweise aber nicht in Millimeter, sondern in Mikrometer, was bei 0,00185 mm einer Pixelgröße von gerade einmal 1,85 Mikrometer (µm) entspricht. Zum Vergleich: der Durchmesser eines menschlichen Haares variiert ungefähr zwischen 40 und 120 µm.

Welche Eigenschaften die Größe des einzelnen Pixels bedingen und was sich daraus praktisch folgern läßt, vermittelt Matthias Matthai ausführlich in der nächsten Ausgabe dieser Zeitschrift.

europa-foto-Einkaufsmesse, Wiesbaden

Mehr Auswahl, bitte!

Sie haben eine Untersuchung „in eigener Sache“ vorgenommen?

Von Mitte Oktober 2007 bis Januar 2008 hat ein Marktforschungsunternehmen bei ein paar Händlern unserer „Value Group“ eine Kundenbefragung durchgeführt. Angesprochen wurden zu 75 Prozent Käufer, zu 25 Prozent Nicht-Käufer. 85 Prozent aller Befragten erhielten zuvor im Geschäft eine Beratung, 15 Prozent keine. Ein Ergebnis, das uns nicht überrascht, lautet, daß 64 Prozent der Beratungskunden auch gekauft haben.



Alle Abb.: fe

„You can Canon“: Alexander Jungmann (r.), war als Ansprechpartner für die Fachhändler vor Ort.

Welche soziodemographischen Merkmale wurden berücksichtigt?

Alter und Geschlecht der Fotofachhandelskunden weichen denn auch von dem gängigen Klischee, nämlich „alt und männlich“, deutlich ab. Nur 11 Prozent entfallen auf die Altersgruppe der 66- bis 80jährigen, 12 Prozent auf die der 16- bis 25jährigen, 13 Prozent auf die der 26- bis 30jährigen. Jeweils um die 20 Prozent entfallen auf Kunden in den Altersgruppen 31 bis 40, 41 bis 50 und 51 bis 65 Jahre. Daß die Emanzipation auch vorm Fotofachhandel nicht halt macht, belegt ein Anteil von 43 Prozent weiblichen und „nur noch“ 57 Prozent männlichen Kunden.

Wie sind die Geschäfte in den Augen der Kunden positioniert?

Auf die Fragen, ob man sich im Geschäft gut zurechtfindet, ob man Verkäufer als solche erkennt, ob die Fotowelt im Laden gut präsentiert wird, erhielten wir hohe Zustimmungswerte: 43



Robby Kreft, Geschäftsführer der Eschborner Kooperation.

Prozent der Befragten werteten mit „Sehr gut“ und 47 Prozent mit „Gut“. Lediglich 7 Prozent äußerten sich diesbezüglich unzufrieden. Auch die Verkäufer selbst haben bei den Kunden mit insgesamt 96 Prozent „sehr gut“ und „gut“ hervorragend abgeschnitten. Die ausgezeichneten Noten erhielten die Verkäuferinnen und Verkäufer für die Begrüßung, ihr Auftreten, die Gesprächslautstärke, die Freundlichkeit, die Verständlichkeit und Qualität der Beratung.

Gab es bei so viel Lob auch Kritik an den Verkaufsprofis?

19 Prozent der Befragten kritisierten, vom Verkäufer nicht nach ihrer Preisvorstellung befragt worden zu sein. Als Manko empfanden 21 Prozent der Kunden, daß man sie nicht auf Zubehör hingewiesen hat. Da ist der Verkäufer dann zu schüchtern. Die klare Botschaft ans Verkaufspersonal lautet demnach: „Fragen Sie den Kunden, wieviel Geld er ausgeben will, und machen Sie ihn auf Zubehör aufmerksam.“

Warum haben Beratungskunden und Nicht-Käufer letztlich doch nicht gekauft?

Diese Frage hat uns natürlich besonders interessiert. Um so mehr hat uns das Ergebnis überrascht. Denn auf die Frage nach der Warenauswahl, also dem Angebot des Händlers, gaben immerhin 16 Prozent der Befragten an, daß ihnen die gebotene Auswahl schlicht nicht ausreiche. Der Wert ist vermutlich aus zwei Gründen noch vergleichsweise niedrig ausgefallen. Erstens ist die Stichprobe mit gut 1.000 Befragten womöglich nicht entsprechend repräsentativ. Zweitens, hätten wir in die Befragung mehr „kleinere“ Händler einbezogen, wäre die Zahl sicherlich noch deutlich höher ausgefallen. Offensichtlich erwartet ein Teil der Kunden, die ein Fotofachgeschäft aufsuchen, dort mehr Warenwelt mit einer großen Auswahl. Letztere rangiert noch vor dem Preis und vor allem anderen.

Worauf führen sie diese Erwartungshaltung zurück?

Wenn der Fachhandel kein breites Sortiment bietet, wer dann?! Deshalb suchen diese Kunden gezielt ein Fachgeschäft auf und nehmen in Kauf, auch etwas mehr für die Ware zu bezahlen als bei

Auf der Frühjahrsmesse, die am 17. April 2008 in Wiesbaden stattfand, präsentierten über 100 Aussteller insgesamt gut 300 Fotohändlern und deren Beschäftigten aus 180 Geschäften das brandaktuelle Angebot. Robby Kreft, Geschäftsführer der europa foto, ging nicht allein auf den Geschäftsverlauf der Kooperation ein, vielmehr gab er höchst interessante Marktforschungsergebnisse bekannt.



Fröhliche Einkaufstour: Kristina (l.) und Cordula Hinds (r.) von Foto Notton.



Die ohnehin schon gute Lieferantenposition 2007 weiter ausgebaut: der Kamera-Anbieter aus Düsseldorf.



Am Dörr-Stand (v.l.): Peter Dörr sowie Gerd Weber und Frank Lambertin von Foto Lambertin, Köln.



Verlässlichkeit: Casio ist bei Europa Foto der Gewinner als Lieferant digitaler Kompaktkameras.



Ein geschätzter Partner im Fachhandel: die Firma Panasonic.



Ordern, Sinn der Einkaufsmesse: Fotohändler Johannes Fischer, Foto Fischer.

anderen Anbietern. Sie wollen aus dem Vollen schöpfen, das Passende auswählen und es sofort mitnehmen. Große Auswahl und sofortige Verfügbarkeit der Artikel sind für diese Kunden kaufentscheidende Kriterien. Es gibt konkurrierende Anbieter, die offerieren zwar ein riesiges Warenangebot, aber dort mangelt es dem Kunden an anderen Dingen, wie etwa einer kompetenten Beratung. Oder es stört ihn, daß er sich die verschiedenen Artikel, wie etwa Zubehör, mühsam in verschiedenen Abteilungen zusammensuchen muß. Da hat es der Kunde beim gut aufgestellten Fachhändler weit aus bequemer. Eine große Auswahl allein reicht also auch nicht aus. Zudem hat die Befragung gezeigt, daß der erste Eindruck, den der Kunde beim Betreten des Geschäfts gewinnt, und das Kaufverhalten des Kunden korrelieren. Kurz: Ist der erste Eindruck positiv, ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes recht hoch, ist der erste Eindruck dagegen negativ, sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit drastisch.

Aber nicht jeder Händler kann die ganze Breite des Fotosortiments präsentieren?

Ein kleineres Geschäft kann sich aber sehr wohl „als der Spezialist für ...“ positionieren. Etwa als Markengeschäft mit einem entsprechend tiefen Sortiment, so wie ein „Apple Store“, in dem es alles von Apple gibt. Das Thema berührt doch die entscheidende Frage, die sich jeder Händler von Zeit zu Zeit beantworten muß: „Warum sollten Kunden gerade mein Geschäft aufsuchen und bei mir kaufen?“

Wurden auch vergleichende Bewertungen erfragt?

Ja, auch dabei stießen wir auf bemerkenswerte Ergebnisse. So wurde die Freundlichkeit der Verkäufer in unserem Geschäft im Vergleich zu den örtlichen Wettbewerbern ermittelt. Dabei schnitt der Fachhandel mit der Note 1,1 am besten ab. Das Kaufhaus bekam 1,6, der Media Markt 1,8, Saturn 1,9. Ähnliche Ergebnisse förderte die Kompetenzabfrage zutage: 1,1 für den Fachhandel, 1,6 fürs Kaufhaus, 1,9 für den Media Markt, 2 für Saturn.

Bei der Preiswürdigkeit erhält der Fotofachhändler zwar mit 1,5 die schlechteste Note, allerdings kommt der Media Markt auch nur auf 1,3. Die Kaufhäuser und Saturn liegen mit der Note 1,2 gleichauf. Bei der „Größe des Geschäfts“ schneidet das kleinere Fachgeschäft im Vergleich zu den größeren und den Wettbewerbern am schlechtesten ab. Doch die mangelnde Ladenfläche ist nicht das Killerkriterium. Wenn auch das kleine Geschäft voll mit Ware wäre und Auswahl böte, fänden die Kunden das gut.



Gute Ergänzung zum Warenangebot: Der Verlag präsentierte sein umfangreiches Foto-Literatur-Programm.

Welche praktischen Schlüsse ziehen Sie aus diesen Ergebnissen?

Dieser ersten Untersuchung wird eine weitere auf Basis einer größeren Stichprobe folgen. Dabei werden wir Antworten auf diese sowie auf wichtige ergänzende Fragen suchen. Ich bin mir aber sicher, daß die repräsentativeren Ergebnisse recht identisch zur ersten Befragung ausfallen werden. Unsere Aufgabe ist es, unseren Mitgliedern wirklich verbindliche Ergebnisse zu präsentieren. Dann brauchen wir keine Schlußfolgerungen zu ziehen und weiterzugeben. Das kann dann ein jeder Händler selbst. Wenn ihm klar ist, daß seine Kunden mehr Auswahl wollen, weil sie sonst nicht bei ihm kaufen, dann braucht er nur noch zu wissen, was seine Kunden haben wollen. Im übrigen glaube ich, daß man die Befragungsergebnisse auf viele Fotofachhandelsgeschäfte übertragen kann. Da käme bei anderen nichts wirklich anderes heraus.

Wie zeigen sich die Eckprodukte in Ihrem 2007er Lagergeschäft?

Mengen- und wertmäßig sehr gute Steigerungen konnten wir mit D-SLRs erzielen. Das macht sich auch bei den Objektiven



Das gute Zubehörgeschäft bereitet Freude: offensichtlich auch bei dem fränkischen Blitzgerätehersteller.

mit einem Umsatzplus von 64 Prozent zum Vorjahr bemerkbar. Unser Lager hat 2007 zwar deutlich mehr kompakte Digitalkameras abgesetzt als 2006, damit aber etwa eine Million Euro weniger umgesetzt. Besonders auffällig ist das Absatzplus von 30 Prozent zu einem Umsatzminus von 15 Prozent bei den Speicherkarten. Obwohl diese Produkte technisch immer mehr bieten, bleiben sie preislich im freien Fall. Noch steigend, wenngleich nicht mehr so stark wie zuvor, ist das Geschäft mit Druckern, Tinten und Druckerpapieren verlaufen. Besonders gut gehen im Fotofachhandel Drucker in der Preisklasse von 300 bis 500 Euro. Das Geschäft birgt noch Potential, doch so mancher Fotohändler faßt die Geräte aus Sorge ums eigene Bildergeschäft gar nicht oder nur mit spitzen Fingern an. Obwohl erwiesen ist, daß diese Bedenken unbegründet sind. Ein beachtliches Plus auf sehr hohem Niveau verzeichnen wir ferner beim gesamten Block „LFP“.

Haben sich die Absatz- erwartungen bei digitalen Bilder- rahmen erfüllt?

Erwartungsgemäß waren die Artikel „der“ Riesenrenner im 2007er Weihnachtsgeschäft. Die Preisklasse unter 100 Euro hat den Durchbruch gebracht. Ein „Gut“ der Stiftung Warentest – das hat die Praxis gezeigt – steigert den Absatz enorm, denn der Konsument ist noch unsicher, welches Produkt er kaufen soll. Die Markenbildung, denke ich, kommt im nächsten Schritt. Diese Rahmen haben dann ein schickeres Design als die „Namenlosen“. Doch auch als Markenprodukt werden sie die Preisobergrenze nicht knacken. Die liegt bei einem Verkaufspreis von unter 200 Euro. Darüber hinaus ist das Kaufinteresse eher verhalten, wie sich an den sehr guten aber teuren digitalen Bilderrahmen von Philips zeigt.

Gab es 2007 Veränderungen bei der Positionierung Ihrer Lieferanten?

Canon ist bei uns nach wie vor die Nummer 1, hat aber schon erheblich an Umsatz eingebüßt. Zu den Gewinnern zählen vor allem Nikon, aber auch Olympus und Pentax. Überproportional zugelegt hat im letzten Jahr Sigma. Auch Panasonic wächst bei uns sehr stark. Ganz hervorragend hat sich unser Sucherkamergeschäft mit Casio entwickelt. Da zeigt sich, was ein faires Fachhandelskonzept der Industrie zu leisten vermag, das den Händlern eine vergleichbar gute Vermarktungsposition wie anderen Anbietern sichert. Verlässlichkeit ist die Währung, mit der die Industrie beim Fotohandel punktet. Die Händler warten

zunächst eine oder auch zwei Aktionen ab, um zu prüfen, ob der Anbieter tatsächlich hält, was er verspricht, aber dann machen sie auch aktiv mit. Natürlich wünscht sich die Industrie das schon beim ersten Mal, doch daß die Händler abwartend reagieren, ist verständlich, schließlich haben sie schon so manche bittere Erfahrung machen müssen.

Wie gestaltet sich das Bildergeschäft?

Es ist komplexer und damit schwieriger geworden, sich darin zurechtzufinden. Bei der Eigenverarbeitung gibt's weitere Lösungen, unter anderem das neue D701-Trockenlab von Noritsu. So mancher Fotohändler, der keinen 1A-Standort hat, oder der Händler, der mit der Selbstverarbeitung beginnt, oder der Händler, der die große Investition in ein Naßlab scheut, wird sich womöglich stärker für solche Geräte interessieren. Momentan ist der Materialpreis für Trockenprints noch höher als der für Fotos, und noch liefert Fotopapier die qualitativ besten Bild-Ergebnisse. Aber, alle Systeme entwickeln sich weiter. Diese Fortschritte werden wir hellwach ergebnisoffen verfolgen.

Wie geht's beim Fotobuch weiter?

Die Großlabore haben sich in eine schwierige Rolle laviert. Sie gehen sehr aggressiv über alle Kanäle direkt an die Kunden heran, was dem Fotohandel natürlich nicht so gut gefällt. Also suchen die Händler nach sinnvollen Alternativen zum Großlabor. Deshalb ist ja die Firma Lamprechter, Innsbruck, als Aussteller auf unserer Messe. Das ist ein Ringfoto-Mitglied, das auch Fotobücher produziert. Doch wir haben da keine Berührungsängste. Zudem lassen sich Fotobücher, so wie andere attraktive Bild-Mehrwertprodukte auch, mit modernen Minilabgeräten und Trockenlabs anfertigen. Wenn man den Kunden sagen kann, „das gebe ich Ihnen gleich fertig mit“, dann wird die Neugier der Kunden geweckt, dann ist der Kaufreiz größer als bei einer Lieferung „in ein paar Tagen“. Der Händler, der Fotobücher innerhalb kurzer Zeit selbst herstellen kann, hat eindeutig einen Verkaufsvorteil. Ich habe den Eindruck, daß es den Händlern Freude bereitet, sich auch mit dem Thema aktiv zu befassen, weil ein Geschäft dahintersteht.

Wann findet die nächste Einkaufs- messe Ihrer Kooperation statt.

Wie alle zwei Jahre im Herbst nicht in Wiesbaden, sondern in Köln. Auf der größten Fotomesse der Welt, der photokina. Treffpunkt ist unser Stand in Halle 3.1, Gang A 20.



**Bei Pentax: Fotohändler und europa-foto-
Verwaltungsratsvorsitzender Robert-Alexander
Rutten (r.), Wuppertal.**



**Auf dem Stand von „Foto toGo“:
Ralph Naruhn, Geschäftsführer di support (M.),
präsentierte Standbesuchern
das neue D701-Trockenlab von Noritsu.**



**Informieren, ansehen und „begreifen“: Eines von
vielen Messegesprächen bei Sony.**



**Präsentierten in Wiesbaden das „fotobook“ (v.l.):
Peter Musch, Rainer Lamprechter und Mag. Martin
Pattiss von Foto Lamprechter, Innsbruck.**

Am 14. Juni 2008 findet am Firmensitz der deutschen Noritsu in Willich ein Informationstag unter dem Motto „Mehrwert im Bildergeschäft“ statt.

Mit der Veranstaltung wendet sich der Spezialist für Bildausarbeitungsequipment an Fotohändler und Fotografen, die schon selbst ausarbeiten oder den Einstieg in die Eigenverarbeitung planen.

Gestaltung: M. Wild



Zukunftsgeschäft: Wertvolles Fotobuch mit Echtleinen-Einband und beeindruckend großen Hochglanzbildern auf (echtem) Fotopapier.



Abb.: fe

14. Juni 2008: Informationstag bei Noritsu in Willich

Mehrwert im Bildergeschäft

Die Zahl der Selbstverarbeiter wird immer größer, immer größer wird aber auch das Fertigungsspektrum volldigitaler Minilabgeräte. Zunehmend rücken Mehrwertprodukte in den Mittelpunkt der Produktion. Immerhin verhilft die Individualbildfertigung dem Anbieter zu einem lukrativen Bildergeschäft, obendrein stärkt sie seine Kompetenz. Wie sich attraktive Bildprodukte kreieren und produzieren lassen, das demonstrieren in Willich anhand ausgesuchter Produktbeispiele Fotohändler, Noritsu-Techniker sowie weitere Branchenprofis. Natürlich kommt bei der Veranstaltung auch die Vermarktung der Produkte zur Sprache. Das Programm besteht aus vier Aktionen, die jeweils einmal am Vormittag und am Nachmittag des Veranstaltungstages stattfinden werden.

Zwei Vorstellungen

Ab 10.00/14.30 Uhr wird **Mirko Wild**, Noritsu-Verkaufsrepräsentant fürs Vertriebsgebiet West, die Besucher begrüßen und kurz „seine“ Firma und deren aktuelles Geräteprogramm vorstellen. Dabei wird er knapp die unterschiedlichen Ausarbeitungsverfahren, deren Besonderheiten und deren bevorzugte Einsatzmöglichkeiten streifen. Anschließend stellt M. Wild am Beispiel einer süddeutschen Fotohändlerin Noritsus neues Shop-Konzept vor, das vor allem Verbraucherinnen sehr anspricht. Die „bebilderte“ Präsentation macht anschaulich deutlich, wie die Unternehmerin die Elemente des POS-Konzepts (s. IM 5/6-07, S. 36 bis 38) für ihren Auftritt geschickt am und im eigenen Geschäft eingesetzt hat.

Ab 10.45/15.15 Uhr zeigt die Fotografin **Gisela Franke** vom westfälischen **Fotohaus Kiepker**, Lengerich, wie sie aus Bilddaten am Rechner begehrte Bildsonderprodukte erstellt, die anschließend mit dem Minilabgerät ausgegeben werden. Zudem führen **Dieter Neus**, Technischer Leiter der Noritsu, und Techniker **Stefan Braun** Schritt für Schritt vor, wie man mit Photoshop ein Bild als Template für QSS-Geräte erstellen kann. Das „Gewußt-wie“ führt rasch zum gewünschten Ergebnis.

Anschließend, etwa ab 12.10/16.50 Uhr referiert die Westerstädter Fotohändlerin **Bettina Ewald**, wie sie individuell gefe-

tigte Fun-Produkte herstellt und in ihren Geschäften vermarktet. Bei ihrem kurzweiligen Vortrag macht sie deutlich, daß es dabei um mehr als das Bedrucken einer Tasse oder eines T-Shirts mit einem kundeneigenen Fotomotiv geht. Zum einen gibt es viel mehr Trägermaterialien, als man glaubt, zum anderen wollen die Produkte auch an den Mann, die Frau und an gewerbliche Kunden gebracht werden. B. Ewald wird erläutern, was die aktive professionelle Vermarktung vom Gelegenheits(ver)kauf unterscheidet.

Geschäftsführer **Ralph Naruhn** vom Unternehmen di support, Eigner der Marke „Foto ToGo“, zeigt den Besuchern ab etwa 12.50/17.30 Uhr, wie sich an einem Terminal schnell und leicht ein Fotobuch individuell gestalten läßt. Nach der Ausgabe – natürlich auf Fotopapier – werden die Bilder vor den Augen der Besucher Schritt für Schritt buchbinderisch zu einem **Fotobuch verarbeitet**, das dieser Bezeichnung sprichwörtlich vollauf gerecht wird. Das Fotobuch, in haltbarer Kinderbuch-Ausführung, zeichnet sich unter anderem durch eine durchgehend beidseitige Bebilderung der einzelnen Seiten – ohne weiße Fotorücken – aus. Dieses hochwertige Produkt, das der Fotohändler/Fotograf selbst erstellen kann, läßt selbstverständlich auch eine individuelle Einbandbebilderung zu. Zudem gibt es das Fotobuch in verschiedensten Einbandausführungen und Formaten. Die buchbinderische Verarbeitung erfordert ein wenig handwerkliches Geschick, allerdings liefert der Fotohändler/Fotograf seinen Kunden damit ein Produkt, das bislang qualitativ seinesgleichen sucht. Minilabbetreiber sind gegenüber anderen Anbietern klar im Vorteil, denn die Sofortfertigung läßt sich – gegenüber externer Fertigung – einfach nicht übertreffen. Da alle Referenten den ganzen Tag über in Willich anwesend sein werden, können die Besucher sich in der Zeit zwischen den einzelnen Programmpunkten individuell mit den Referenten sowie den Noritsu-Fachleuten austauschen. Interessenten, die an der Veranstaltung teilnehmen möchten, sollten sich **umgehend** per E-Mail – unter info@noritsu.de – oder per Fax, unter 0 21 54/91 57 70, an die Willicher wenden, denn die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Guter Service beweist auch im Detail Klasse.



akf bank
der Finanzpartner

Finanzierung und Leasing von
mobilen Wirtschaftsgütern.

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



passende modelle.

passendes angebot.

Bieten Sie Ihren Kunden eine große Vielfalt digitaler Photoprodukte mit einem passend auf Ihr Bildergeschäft abgestimmten NORITSU Minilab.



QSS-35 Plus Serie –
Das kleine Raumwunder.

- 760 – 1.040
Bilder/ Stunde*



QSS-37 Serie –
Der Vielseitige.

- 900 – 1.400
Bilder/ Stunde*

- hohe Funktionalität auf 1m² Standfläche
- flexible Anordnung der Bedienelemente, Netzwerk-
kompatibel
- Bilder in maximaler Auflösung von 300 dpi
- 760 – 1.040 Bilder pro Stunde, je nach Ausführung
- effektive Bildverbesserungs- und Bearbeitungs-
Software
- leicht zu bedienende Benutzeroberfläche und viel
optionales Zubehör wie z. B. Film-Scanner

- mehr Funktionen für mehr Möglichkeiten
- Laserbelichtung für qualitativ hochwertige Bilder
in 300 dpi
- 900 – 1.400 Bilder pro Stunde, je nach Ausführung
- das große Produktangebot reicht vom kleinen Paßbild
über Poster bis hin zum großen Mega-Panorama-Bild
- mehr Flexibilität dank vielfältiger Ein- und Ausgabe-
medien

* je nach Ausführung

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

NORITSU