

imaging **markt**

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging



Endlich! Die Branche im Aufwind

Wenn nicht jetzt, wann dann



Der neue Kodak Express Exclusive Club – werden Sie anspruchsvoll, Ihre Kunden sind es auch!

Eine starke Marke, attraktive Konditionen für das komplette Kodak-Produktportfolio kombiniert mit einem umfangreichen Marketingideenpool, einem hochwertigen Kodak Express Werbemonitor und vielen weiteren Ideen für den Point-of-Sale, sichern nicht nur Ihre Marktposition, sondern offerieren Ihnen ein Zusatzgeschäft und neue Kundengruppen. Und hierauf gibt es auch noch Bonuspunkte, die Sie einfach und bequem gegen attraktive Prämien oder aber für individuell auf Ihr Geschäft erstellte Marketingposter und -aktionen einlösen können.

Tetenal. Pictures best friend.

Uneingeschränkte Selbständigkeit

Verehrte Leserinnen und Leser,

seit über 50 Jahren ist Noritsu Koki in Wakayama/Japan als eigenständiges Unternehmen tätig. Mehr als 25 Jahre rüsten Tochtergesellschaften und Distributoren Fotofachhändler und Fotografen in ganz Europa mit Noritsu-Minilabgeräten aus. Mit dem Systemwandel von der analogen zur digitalen Fotografie haben sich die Fotomärkte weltweit erheblich gewandelt.

Als aktives, auf Kontinuität bedachtes Unternehmen, liefert Noritsu ihren Kunden nicht allein technisch hochwertige und zuverlässige Ausarbeitungsgeräte, sondern bietet den Betreibern auch immer mehr Möglichkeiten zur Fertigung und zum Absatz lukrativer Mehrwert-Bildprodukte. An der konsequenten Orientierung an Kunden- und Marktbedürfnissen, einem Vorgehen, das viele Marktteilnehmer an Noritsu schätzen, wird sich weder gegenwärtig noch zukünftig etwas ändern. Gleiches gilt für die uneingeschränkte Selbständigkeit des japanischen Mutterhauses und die weltweit tätigen Tochterbetriebe.

Noritsu schätzt und pflegt die fruchtbare Partnerschaft mit etlichen anderen Unternehmen, bleibt aber weiterhin ein unabhängiger, eigenständiger und bedeutender Anbieter im Minilabgerätemarkt. Kunden und Interessenten weltweit können aus dem bislang umfangreichsten Geräteprogramm von Noritsu ihr passendes Ausarbeitungsequipment auswählen. Und sie können mehr denn je auf kompetente Beratung und Betreuung durch ihren langjährigen Noritsu-Vertriebsrepräsentanten sowie den bewährten Noritsu-Service vertrauen.



Michio Fujimoto

Geschäftsführer Noritsu (Deutschland) GmbH



Friedrich Bernhard

Noritsu-Vertriebsmanager Westeuropa

WELCHER SCHMETTERLING WIRD SCHON EINHUNDERT JAHRE ALT?

KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien sind herausragende Fotopapiere und Displaymaterialien für die Farbfotografie. Fotos auf ENDURA Papieren halten mehr als 100 Jahre in typischen Wohnzimmersituationen oder mehr als 200 Jahre in Dunkelarchivierung.*

Neuerliche unabhängige Langzeittests mit den KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien bestätigen eine weitaus bessere Bildstabilität hinsichtlich der Farbbalance und dem Ausbleichen der Farbstoffe verglichen mit den Vorgängermaterialien.**

Sollen Ihre hochwertigen Aufnahmen auf Jahre hinaus bestehen? Dann fragen Sie nach KODAK PROFESSIONAL ENDURA Papieren. Mehr über das gesamte ENDURA Papier und Display Programm finden Sie unter www.kodak.com/go/endura

Finden Sie das passende Pro Lab in Ihrer Nähe unter www.kodak.com/go/prolablocator



Kodak Professional
Imaging Solutions

© Eastman Kodak Company, 2004. Kodak, Kodak Professional und Endura sind Marken der Eastman Kodak Company.
*Auf Basis der Produktanwendung unter spezifischen Helligkeitsstufen und Temperaturbedingungen. Testverfahren gemäß ANSIPublikation IT9.9-1996 und ISO-Publikation 10977, Stability of Color Photographic Images - Methods for Measuring, unter Anwendung eines Endpunktkriteriums von 30 % Farbausbleichung.
**Das Image Permanence Institute am Rochester Institute of Technology

Position 3
 Michio Fujimoto und
 Friedrich Bernhard
**Uneingeschränkte Selbst-
 ständigkeit**

Unternehmensportrait 6
 Foto Fayer & Co. GmbH,
 Wien/Österreich
Bilder vom Feinsten

Fotohandelsgruppen 14
 Ringfoto-Zwischenbilanz 2007:
 Interview mit Michael Gleich
 und Werner Schneider
Wenn nicht jetzt, wann dann

europa-foto-Frühjahrsmesse
 in Wiesbaden: Interview
 mit Robby Kreft
Dem Mehr-Wert auf der Spur 28

Steuern 19
 Aktuelle Regelungen für
 Unternehmer und Beschäftigte
Mehr nehmen als geben

Minilab 24
 QSS-3411 bei CeWe Color,
 München, im Großlaboreinsatz
Eierlegende Wollmilchsaus

Fachwissen 33
 Dozent Matthias Matthai,
 PHOTO+MEDIENFORUM KIEL
Digitale Bildauflösung

Bildermarkt 36
 Kompetenz-Workshop 2007:
 Was Brühl den Besuchern bot
**Bilderrendite
 mit Renditebildern**



Abb.: Foto Fayer
 Schon mehr als 80 Jahre ist das Unternehmen in Wiens nobler City aktiv. Alles in dem Hause drehte und dreht sich um „Foto“. Details ab S. 6.



Abb.: fe
 Sie lassen die Ringfoto-Händler wie die Ringfoto-Zentrale hoffen: die Ergebnisse des ersten Tertials 2007. Mehr dazu ab Seite 14.



Abb.: fe
 Auch die andere Fotohandelskooperation kann Positives aus ihren Reihen und vom Markt melden. Ausführlich ist das Interview ab Seite 28.

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- 61
 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
 5.482 Exemplare

Titelbild
 MEV

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



In drei attraktiven
 Freizeitparks finden Noritus
 Kompetenz-Workshops statt.
 Der Bericht vom ersten
 beginnt ab Seite 36.

Abb.: MEV



Kaffeehausatmosphäre vor dem Verkaufslokal: direkt an Wiens Prachtstraße, dem „Ring“, gelegen. Im Bild rechts Laborleiter Georg Barylli, links Geschäftsführer KommRat Andreas Barylli. Am Tag des Wiener Opernballs: die „erstrahlende“ Oper.



Alle Abb.: Foto Fayer, Wien

Foto Fayer & Co. GmbH, Wien

Bilder vom Feinsten

Seit 82 Jahren ist Foto Fayer in der österreichischen Hauptstadt ein etabliertes Fotounternehmen. Zunächst mehr als fünf Jahrzehnte ausschließlich als Fotostudio aktiv, erweiterten die Eigner das Aktionsfeld 1978 um ein Fachlabor und vor fünf Jahren noch um den Fotohandel. Alle Geschäftsfelder, ob die professionelle Fotografie, das Labor oder das Amateurgeschäft, pflegen die Brüder Andreas (62) und Georg Barylli (57) mit Erfolg auch im digitalen Fotozeitalter.



Rotierendes Objektiv: Das traditionelle Panoramafoto des Wiener Opernballes, aufgenommen mit einer speziellen Mittelformat-Kamera, gibt die exakte räumliche Wirkung des Ballsaales wieder.

Vom Ur-Ur-Großvater der beiden heutigen Firmenlenker 1850 in Budapest gegründet, erweiterte der Großvater den Aktionsradius des Betriebs nach der Jahrhundertwende beträchtlich. Nach Studios in New York und London eröffnet er 1925 auch eines im Zentrum von Wien, das seine Tochter Lillian, die Mutter von Andreas und Georg Barylli, 1938 übernahm. Seither residiert das Unternehmen ununterbrochen in unmittelbarer Nähe des berühmten Opernhauses der Wiener Staatsoper: bis 1956 – vis-à-vis – im Heinrichhof, seitdem links vom Opernhaus am Opernring 6.

Geschicht verknüpft

1997 erwarb Foto Fayer die Firma Westendcolor auf der Felberstraße in Wien. Ursprünglich ein Labor der Agfa, war es später Bestandteil der Bilderlandgruppe. Als Bilderland an Kodak ging, besaß Foto Fayer bereits einen 51prozentigen Anteil an dem Betrieb und übernahm ihn dann vollends. „Westendcolor paßt gut zu uns. Das Labor besaß damals schon eine gute Computergrafik und große Räume, die sich gut für Kaschierarbeiten eignen“, erzählt Andreas Barylli, Mitinhaber und als Ge-

schäftsführer für den kaufmännischen Bereich von Foto Fayer verantwortlich. Über Westendcolor veranlagt die Wiener bundesweit reine Portraitfotografen und solche, die lokal oder regional die Schulfotografie betreiben. Abgeholt und zugestellt werden die Fotoarbeiten dieser Kunden des Nachts. Dazu arbeitet Westendcolor mit verschiedenen Fahrdiensten zusammen. Die Schulfotografie besitzt in Österreich nach wie vor große Bedeutung. Allerdings machen große, bundesweit agierende Anbieter den regional tätigen Fotografen mächtig Konkurrenz. „In dem Geschäft“, weiß A. Barylli, der mehr als 15 Jahre Bundesinnungsmeister der österreichischen Fotografeninnung und Landesinnungsmeister von Wien war, „wird mit harten Bandagen gekämpft.“ Weder Foto Fayer noch Westendcolor sind in dem Segment fotografisch aktiv, doch um ihre Schulfoto-Kunden im Wettbewerb zu unterstützen, suchen die Wiener immer wieder nach „Zugaben“, die die Schulfotosets für Schüler und Eltern noch attraktiver machen. So beispielsweise durch Erweiterung um einen Schülerschein – natürlich mit Bild.

2002 erweiterten A. und G. Barylli die bestehende Unternehmensfläche am noblen Opernring um ein 150 m² großes Ladenlokal, das sich über zwei Etagen erstreckt. Zuvor eine Geschäftsstelle von Lauda Air, waren die gut ausgestatteten Räume eine Zeitlang ungenutzt geblieben, bevor Foto Fayer sie „zu vertretbaren Konditionen“ mieten konnte. Im ebenerdigen Bereich des repräsentativen Geschäfts werden Fach- und Amateurkunden von insgesamt drei kompetenten Fayer-Mitarbeitern, die über den Tag verteilt dort tätig sind, beraten und bedient. In dem Shop geben Amateurkunden am CT-2-Terminal auch ihre



Digitalbilddaufträge auf. In der darüberliegenden Ebene des Geschäfts befindet sich unter anderem ein Paßbildstudio, das speziell für das Fotografieren von biometrischen Paßbildern hergerichtet worden ist. „Durch das Geschäftslokal ist es uns möglich, auch ‚Gassenkunden‘ (Laufkundschaft; d. Red.) zu bedienen. Allerdings finden sie erst zu uns, seit wir ein Nasenschild mit dem Kodak-Schriftzug weithin sichtbar überm Ladeneingang angebracht haben“, berichtet A. Barylli. „Die Marke hat als Synonym für ‚Foto‘ nach wie vor weltweit Signalcharakter.“

Bilder braucht das Land

Das Amateurpublikum besteht zum einen aus ortsansässigen Kunden, zum anderen aus Touristen aus aller Herren Länder, die Wien besuchen und ihren aktuellen Fotobedarf in der Stadt decken. Die einheimische Kundschaft ordnet A. Barylli eher gehobeneren Einkommensschichten zu. Zum einen sind es Anwohner aus der näheren Umgebung, zum anderen Beschäftigte von Versicherungen, Banken, Anwaltskanzleien, die im Umfeld von Foto Fayer arbeiten. Wie in Deutschland, so prägt auch das Amateurgeschäft in Österreich ein starker Preiswettbewerb. Deshalb hat A. Barylli das Fotoartikelsortiment streng am typischen Bedarf der Fayerschen Amateurlandschaft ausgerichtet. Das Kameraangebot ist bewußt auf einige wenige aktuelle Modelle beschränkt – „für jene Kunden, die spontan einen digitalen Fotoapparat nachfragen“. Zu den Artikeln, die täglich überm Tresen gehen, gehören Speicherkarten, Gerätebatterien, Filme, „wobei“, so A. Barylli, „immer noch vergleichsweise viele APS-Filme verlangt und zum Ausarbeiten bei uns abgegeben werden“. Darüber hinaus führt man Rahmen, aber nur ein kleines Albensortiment.

Erstaunt registrieren die Wiener, daß Kunden, die das Geschäft mit einer KB-Sucherkamera betreten, sich förmlich entschuldigen, daß sie noch mit einer Analogon fotografieren. Nutzer von Film-SLRs hingegen treten diesbezüglich nach wie vor selbstbewußt auf.

Der heimischen Amateurlandschaft als Fachlabor durchaus bekannt, nehmen die Fayerschen Bilderkunden denn auch „unsere gegenüber Drogeriemärkten und Großvertreibern etwas andere Preisgestaltung in Kauf“. Das günstigste 9x13-cm-Foto von digitalen Bilddaten („Ready to print“) kostet 24 Cent, im Format 10x15 cm 30 Cent. Dazu kommt eine mengenunabhängige Auftragspauschale von 2,40 Euro. Die preiswertesten Fotos vom 135er Colorfilm gibt es bei Foto Fayer als „Reportagevergrößerung“: die Erstausrbeits-

tung einschließlich Filmentwicklung, Indexprint und aller Je-einmal-Abzüge zum Pauschalpreis von 15,00 Euro. Dabei spielt es preislich keine Rolle, ob der Kunde die Fotos im Format 9x13 cm oder 10x15 cm bestellt. Auf Wunsch gibt es sie „zuschlagfrei“ auch mit weißem Rand. Weitere Linien führt man im Einstiegssegment bewußt nicht.

Vielfach, meint Andreas Barylli, sei der Qualitätsstandard der Konsumenten bei Bildern aufs Niveau des Fernsehbildes gesunken. Auch durchs Selberdrucken bestehe die Gefahr der „psychischen“ Qualitätsbeschränkung, denn was man selber mache, das müsse ja gut sein. „Zu Beginn der digitalen Fotografie ist jahrelang veräußert worden, den Verbrauchern zu vermitteln, daß sie von digitalen Daten am besten weiterhin gute Fotos auf Papier machen lassen. Ganz anders die Druckerhersteller, die von Anfang an massiv und nachhaltig für die Bildausgabe mittels ihrer Produkte geworben haben“, ergänzt A. Barylli.

Zweckmäßige Aufnahme-Technik

Das älteste Standbein des Unternehmens, die professionelle Fotografie, wird von den Eignern nach wie vor gepflegt. In den Studios am Opernring werden überwiegend Paßfotos, Bewerbungsbilder, Portraits und Sachaufnahmen gemacht. Ein weiteres wichtiges Betätigungsfeld stellt die Hochzeitsfotografie mit Innen- und Außenaufnahmen dar. Auf Wunsch vermitteln die Wiener Hochzeitspaaren nicht nur die eigenen, sondern auch international tätige Fotografen aus dem Ausland. Die Veranstaltungs- und Bühnenfotografie – außer Haus – rundet das fotografische Spektrum von Foto Fayer ab. Vermarktet werden diese Aufnahmen unter anderem über einen eigenen Verlag.

Immerhin hat die räumliche Nähe zur Oper das fotografische Wirken des Unternehmens von Anfang an wesentlich mitgeprägt. Der Großvater, aber auch Lillian Fayer, die Mutter der beiden heutigen Firmenlenker, machten das Wiener Fayer-Studio durch ihre Prominentenportraits weit über die Grenzen des Landes hinaus bekannt. Nach Angaben von A. Barylli befinden sich im Archiv des Hauses viele Aufnahmen berühmter Sängerinnen, Sänger und Schauspieler sowie von bekannten Nachkriegspolitikern. Die Oper beeinflusste aber auch das Private. Immerhin genießt der Vater von Andreas und Georg Barylli, Walter Barylli, unter Kennern der klassischen Musik international einen exzellenten Ruf. Der Geigen-Solist war viele Jahre Konzertmeister und Vorstandsmitglied der Wiener Philharmoniker sowie Primus



Auch in der Nacht ein Blickfang: die große Glasfront des Verkaufslokales.



Magnetwirkung fürs Fotogeschäft: Die Kodak- und die Fuji-Werbung sind weithin sichtbar.



Der Heinrichhof in Wien vor dem Krieg. Im letzten Stock des Heinrichhofes, vis-à-vis der Wiener Staatsoper, war das Studio Fayer von 1925 bis knapp nach dem 2. Weltkrieg etabliert.



Fällt auf: Das zweigeschossige Verkaufslokal ist in dem 1862 erbauten Haus ein architektonisches „Zuckerl“.



Wurde vor fünf Jahren von Lauda Air übernommen: der ansprechende Verkaufsraum.



Gestattet dem Kunden schnelle und anonyme Bestellung: das CT-2-Eingabegerät im Verkaufsraum.



Bestandteil des Geschäftslokals: Im eigens eingerichteten Paß-Studio werden EU-konforme Paßaufnahmen in kürzester Zeit hergestellt.

des Musikvereinquartetts.

Jedes Jahr sind A. und G. Barylli in der Ballsaison an verschiedensten Veranstaltungsorten, wie dem Musikverein, der Hofburg, der Staatsoper als Fotografen höchst aktiv. Exklusiv fotografieren sie seit mehr als 25 Jahren in der Staatsoper den Opernball, das gesellschaftliche Ereignis in Wien. Das traditionelle Panoramabild nehmen die Baryllis mit einer analogen 180-Grad-Panoramakamera auf. Zum Auftragsumfang gehört aber auch, die Eröffnungspaare zu fotografieren. Während des Einzugs sind in nur 25 Minuten insgesamt 380 Personen aufzunehmen. Dabei ist der Einsatz von Blitzgeräten untersagt. Es darf ausschließlich das vorhandene Kunstlicht genutzt werden, das für die Fernsehkameras gesetzt wird. Aus jahrzehntelanger Erfahrung wissen die beiden Barylli-Brüder denn auch, wie sie am besten vorgehen, worauf sie bei den Aufnahmen zu achten, wie sie zu belichten haben – und fotografieren bei den Bällen aus Überzeugung noch auf Film.

Denn nach dem Aufnehmen bleiben gerade einmal 50 Minuten Zeit, um das belichtete Material zu entwickeln, 13x18-cm-Fotos zu printen und die Bilder im Opernhaus auszustellen. Die CN-Filmentwicklung in der hauseigenen Durchlaufmaschine dauert zehn Minuten. Es folgt das Ausarbeiten der Bilder an den beiden 32er Noritsu-Digitallabs, die dann – bereits fertig eingetestet – produktionsbereit sind. „Bislang ist die Bildfertigung in dem engen Zeitfenster nur zu schaffen, wenn wir analog fotografieren“, versichert A. Barylli. Das sei das eindeutige Ergebnis eines Versuchs, bei dem ein dritter Fotograf zusätzlich digital mitfotografiert habe. Dessen Bilder konnte man erst am nächsten Tag im Geschäft präsentieren. „Beim digitalen Fotografieren drückt auch der Profi häufiger auf den Auslöser als beim analogen. Dann aber reicht die knappe Fertigungszeit nicht mehr aus, um die

Bilddaten herunterzuladen, die Motive noch auszusuchen und zu printen“, begründet A. Barylli. Seiner Meinung nach sind die Printer längst so ausgereift, daß sie problemlos auch von einem nicht korrekt belichteten Negativ schnell ein gutes Foto liefern. Von einer guten Digitalbilddatei würden die Geräte gleichfalls schnell gute Ergebnisse produzieren. Doch sobald die digitale Aufnahme nicht optimal ausfiele, sei eine Nachbearbeitung notwendig. Somit käme man zwar letztlich auch zu einem guten Bild, aber längst nicht so schnell wie vom Negativ.

Als Vorteil des Analogen wertet A. Barylli auch die leichte Archivierung und die rasche Identifizierung des Materials. Die Aufnahmen eines Opernballs beispielsweise finden in vier Negativbögen Platz. Dort lassen sich schnell jene Negative finden, die für Nachbestellaufträge noch einmal geprintet werden müssen. „Im Analog- und Digitalen sind die Gewichtungen unterschiedlich. Es ist unbestritten, daß das Digitale schon heute für viele fotografische Aufgaben von Vorteil ist, aber noch gilt das nicht für alle.“ Doch Andreas Barylli ist „ziemlich sicher, daß sich auch das in den kommenden Jahren zu Gunsten des Digitalen ändern wird“.

Den Weg zum Portrait bereiten

Zeit seines Lebens mit der Fotografie aufs engste verbunden, nutzte A. Barylli seinen Einfluß als Bundesinnungsmeister, als es darum ging, den Portraitfotografen „das biometrische Paßbild“ zu sichern. Anders als in Deutschland gilt in Österreich für Fotografen nach wie vor der Meisterzwang. So einigte sich A. Barylli mit dem Bundesinnenministerium darauf, daß biometrische Paßbilder, die für den Reisepaß und für den österreichischen Führerschein vorgeschrieben sind, ausschließlich von den Profis der Zunft gemacht werden sollten. Im Gegenzug garantiert der Fotograf, daß die Bilder alle vorgeschriebenen Anforderungen erfüllen. Andernfalls macht er sie kostenlos neu. Daß die vorgelegten biometrischen Paßbilder von einem autorisierten Fotografen kommen, erkennen die Mitarbeiter der Behörden an einem speziellen Logo auf der Bildrückseite. Das System wurde übrigens von Frankreich und Spanien übernommen. Seit Inkrafttreten der Biopaßbild-Verordnung freuen sich Österreichs Portraitfotografen über guten Zuwachs im Paßbildgeschäft. „Seither haben auch wir viel mehr Paßbilder zu machen als zuvor. Pro Monat kommen allein 150 bis 200 Paßbildkunden zu uns, die nur biometrische Paßbilder benötigen“, berichtet A. Barylli. Sechs „digital optimierte und zugeschnittene Paßfotos nach

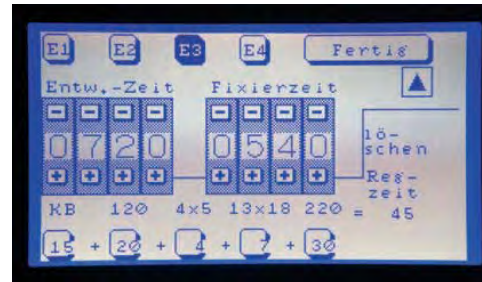
EU-Norm“ liefern die Wiener zum Setpreis von 15 Euro. Aufgenommen werden die Bilder mit „genormtem Licht und genormten Einstellungen“ im Studio überm Geschäft.

Trotz der gestaltungsfeindlichen Vorgaben, versichert A. Barylli, ließen sich auch biometrische Paßbilder so fotografieren, daß die Abgebildeten gefällig aussähen. Probleme wegen Nichtgefallens gibt es bei biometrischen Paßbildern erst recht nicht. „Schließlich wissen die Kunden um die Vorschriften und akzeptieren die Bild-Ergebnisse.“ Allerdings weisen die Wiener bei dieser Gelegenheit jeden ihrer Bio-Paßbildkunden ausdrücklich darauf hin, daß er für alle anderen Zwecke auch gestaltete Paß-, Bewerbungs- und Freundschaftsbilder sowie Portraits „von uns“ bekommen kann. Die Information werde, wie sich zeige, sehr wohl registriert, doch nicht sofort zum Anlaß genommen, auch noch gestaltete Bilder machen zu lassen. Vielmehr suchen etliche dieser Kunden das Fayer-Studio dazu später zu einem erneuten Termin wieder auf, meistens dann, wenn auch konkreter Bildbedarf besteht. Alle gestalteten Portraitaufnahmen werden im gesonderten Portraitstudio des Hauses gemacht, in dem sich das Licht, die Hintergründe und die Requisiten wechseln lassen.

Zu den erfreulichen Umsatzbringern im Studiogeschäft zählen auch die Bewerbungsbilder. Selbstbewußt machen die Wiener darauf aufmerksam, daß die Chancen für einen Bewerber deutlich größer sind, eine angestrebte Arbeitsstelle zu bekommen, wenn er sich mit professionell gestalteten Bewerbungsbildern entspre-



Echte Facharbeit: Auch die analogen Großvergrößerungen werden noch mit einem Horizontalvergrößerer belichtet.



Wird übers Bedienfeld (o.) „gesteuert“: Die weltweit einzige Schwarzweiß-Magnet-Hängemaschine (l.), die speziell für Fayer hergestellt wurde, läßt alle Varianten der individuellen Schwarzweiß-Entwicklung zu.

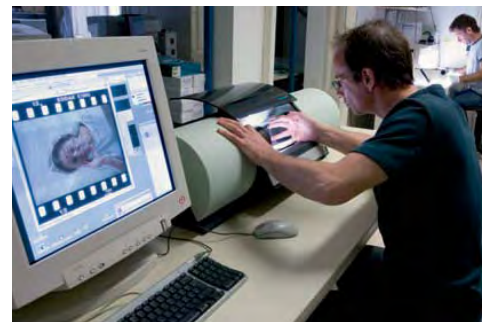
chend positiv darstellt. Foto Fayer offeriert Stellensuchenden nicht ein Bilderset, sondern ein Bewerbungspackage. Es besteht aus zwei 6x8-cm-, vier 4,5x6-cm-Colorbildern und 16 selbstklebenden Ministicks. Dazu erhält der Kunde eine CD, auf der sich die digitalen Bewerbungsbildern in passender Auflösung zur Internetdarstellung befinden. Der Preis für das Package beträgt 70 Euro.

Praxisgerechter Service

Nach dem gleitenden Eintritt ins Unternehmen der Mutter, Mitte der 1960er Jahre, übernahm der Fotograf Andreas Barylli die Leitung der Studiobereiche Mode, Werbung und Industrie. Unter anderem fotografierte er viel für die österreichische Siemens-Tochter. Zunächst nur Schwarzweiß, arbeiteten die Wiener schon bald auch ihre Farbaufnahmen selbst aus, allerdings ausschließlich selbstbelichtetes Material. „Wir gehörten zu den ersten österreichischen Portrait-Studios, die Kodak-Colormaterial im Portrait-Sektor selbst verarbeitet haben“, erinnert sich A. Barylli. „Damals hat allein die Probe einer Farbvergrößerung noch 37 Minuten gedauert. Gemessen an den heutigen Verfahren und dem heute üblichen Arbeiten, war das geradezu abenteuerlich.“ Mit dem stetig wachsenden Heer der Fotografen stieg auch der Bedarf nach Facharbeiten. Was lag also näher, als die Erfahrungen aus der Eigenverarbeitung zur Expansion in ein Fachlabor münden zu lassen, das man 1978 am heutigen Standort eröffnete. Dank der Fayerschen Kompetenz, gepaart mit praktischem Service, wuchs der Kundenkreis des jüngsten Firmenzweigs schnell. „Unser Vorteil war, daß wir aus der Fotografie kamen und die Service-wünsche der Profifotografen aus eigenem Erleben nur zu gut kannten“, weiß Andreas Barylli. So war Foto Fayer das erste Fachlabor in Wien, das auch am Samstag Filme entwickelt und ausgearbeitet hat.



Bilden das Herzstück der Bilderproduktion: zwei volldigitale QSS-3202.



Kompromißlos: Heikle Scans werden mittels Trommelscanner in höchster Auflösung hergestellt.



Mittels Großformatkamera: Ein nicht zu unterschätzender Markt sind die analogen Reproduktionen von Kunstwerken.



Bewältigen locker den großen Datentransfer: Die digitalen Arbeitsplätze sind mit Apple-G5-Rechnern beziehungsweise mit Apple-Pro-Rechnern ausgestattet.



Steigert die Produktivität des Lambda-Laser-Belichters: der XY-Cutter.



Erweitert die Dienstleistungspalette: Der universell einsetzbare Schneidplotter ist längst fester Bestandteil des Fachlabors.



Von Fayer-Kunden sehr geschätzt: Gutscheine und spiralisierte Fotobücher.

Als nächstes führte man den „Schließfachdienst“ ein, den man immer noch mittels eines Codes über Hotellsafes praktiziert. Er ermöglicht Fotografen, unabhängig von den Öffnungszeiten des Labors, ihr ausgearbeitetes Material abzuholen. Mit der Nachtentwicklung kam das Labor all jenen Fotografen entgegen, die bis tief in die Nacht hinein fotografiert hatten und morgens ihre Ergebnisse – hauptsächlich wurde Diamaterial belichtet – sehen wollten. Dieser analoge Service wurde eingestellt, da im Labor inzwischen zu gut 60 Prozent digitale Bilddaten auszuarbeiten sind. Eine weitere Besonderheit des Fayerschen Fachlabors war der Botendienst, der zur Zeit seiner Einführung längst noch nicht gang und gäbe war. Den Hol- und Bring-service pflegen die Wiener auch weiterhin. Gleiches gilt für eine nach wie vor gültige, vor 20 Jahren aber ungewöhnlich weitreichende Garantie. Statt des allseits üblichen Filmersatzes erstattet Foto Fayer gewerblichen Kunden für E6- und C41-Material, das bei der Entwicklung beschädigt oder zerstört wird, Kosten zum Wiederholen der Aufnahmen. Dazu haben die Wiener eine Versicherung abgeschlossen, die bis zu einem Höchstwert von 1.450 Euro haftet. „Mit solcherlei Service haben wir uns in der Fachlaborszene einen Namen gemacht – nicht immer zur Freude der Wettbewerber“, weiß A. Barylli. Die Entwicklung dieses Bereichs verlief konstant. Längst stellt es die Haupteinnahmequelle des Unternehmens dar. Rund 80 Prozent ihres Jahresumsatzes erwirtschaftet die Fayer & Co. GmbH mit dem Fotolabor, das auch den größten Ertragsanteil liefert. Gut 20 Prozent Umsatz macht man mit der professionellen Fotografie einschließlich der Veranstaltungsfotografie.

Fünf Tage je 12 Stunden im Einsatz

„Wir fertigen alles, was ein Fachlabor heutzutage analog und digital ausarbeiten kann. Und das nicht nur auf Fotopapier, sondern auf unterschiedlichsten Bedruckstoffen“, versichert Laborleiter Georg Barylli. Das über Jahrzehnte gewachsene Fachlabor ist denn auch gut ausgestattet. Zum umfangreichen Gerätepark gehören unter anderem Hängerkontrollentwicklungsmaschinen für die Prozesse C41 und E6, analoge Printer, ein Durst-Lambda-Printer mit Revolvermagazin, so daß fünf verschiedene Materialien geladen und schnell gewechselt werden können. Bestandteil des Lambdas ist ferner ein X-Y-Cutter. Über einbelichtete Bar-Codes erkennt er, welche Bilder er in welchem Format aus dem ausgegebenen Bogen herauszuschneiden hat. Seit zwei Jahren gehören auch zwei volldi-



Für die Schul-Set-Produktion unentbehrlich: Die nicht nur in Österreich beliebten Sticker werden maschinell in großer Auflage gefertigt.

gitale Noritsu-QSS-32er zum Fayer-Equipment. „Mit einem der Geräte arbeiten wir weitgehend Portrait-Print- und Schulfoto-Aufträge aus der österreichweiten Einholung von Westendcolor aus. Die Maschine macht gleich das Schulfoto-Package, das wir dann zerteilen. Das funktioniert tadellos, denn auch die Software, die das Gerät steuert, ist ganz hervorragend“, lobt Laborleiter Georg Barylli. Das zweite Noritsu-Lab setzt man zur Colorbildproduktion der Profi- und Amateuraufträge ein, die im Fayerschen Geschäft vom Personal entgegenommen, die über das Kundenterminal bestellt werden, und die übers Internet und den eigenen FTP-Server ins Labor kommen. Nach Angaben von G. Barylli sind nicht nur diese beiden Geräte des Labors wöchentlich 60 Stunden und mehr im Einsatz.

Echte Schwarzweißfotos auf PE-Papier fertigt man mit einem Müllersohn-Minilabgerät. Qualitativ hochwertige Schwarzweiß-Barytvergrößerungen produzieren die Wiener zur Freude von Galerien und Künstlern bewußt noch mit einem Horizontalvergrößerer. Diese Kundengruppe schätzt auch ein weiteres Produkt, das Foto Fayer ihnen in allen möglichen Formaten liefert: Bilder auf hochwertigem „Fine art“-Material. Ausgegeben werden diese Bilder mit „Large Format Printern“ – mit Arbeitsbreiten bis 160 cm. Ein großes Problem, so A. Barylli, sei bei Inkjet-Bildern jedoch der Preis. Man stoße immer wieder auf Kunden, die meinten, Ink-Jet-Bilder müßten viel billiger sein als Bilder auf Fotopapier. Für ein 1-Quadratmeter großes Fine-Art-Bild berechnen die Wiener 100 Euro, für ein gleichgroßes Bild, das sie mit dem Lambda produzieren, 60 Euro. Andererseits haben die Laborfachleute den Eindruck, daß dem Ink-Jet-

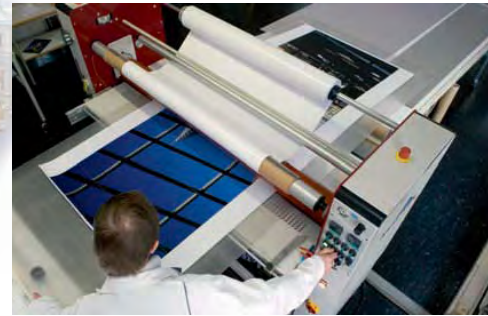
Bild unberechtigtweise der gleiche Mäkel wie einst dem Sofortbild angelastet wird: weil es sofort verfügbar ist, kann es nicht gut sein. Die Wiener bieten beide Ausarbeitungsoptionen an. Je nach Einsatzzweck und den individuellen Vorstellungen des Kunden rät man ihm zu der einen oder anderen Ausgabeoption. Wenn er kein 170-Gramm-Papier oder eine spezielle Oberflächenstruktur wünscht, empfiehlt man ihm eine Lambda-Vergrößerung. „Die Ink-Jet-Technik“, präzisiert G. Barylli, „setzen wir hauptsächlich bei Sonderprodukten ein, die sich auf fotografischem Wege nicht herstellen lassen. Etwa um PVC-Plane, Netze, Vorhänge mit Bildmotiven oder Logos zu versehen.“ Vorlagen- und qualitätsabhängig werden Dias und Aufsichtsvorlagen mittels Flachbett- oder Trommelscanner eingelesen. Fachlabor-typisch nimmt der Kaschierbereich viel Platz ein. Deshalb befindet sich dieser Fertigungszweig auch im Gebäude von Westendcolor.

Ausgezeichnete Leistung

Das Gros der Fachlaborkunden bilden Werbeagenturen und Industriekunden. Eine deutlich kleinere, aber wachsende Gruppe bilden Galerien und Künstler. Mit viel Engagement und mit dem notwendigen Quentchen Glück ist es den Wienern vor Jahren gelungen, einen großen Industriekunden zu gewinnen, „bei dem wir uns erfolgreich darum bemüht haben, andere Technologien in die Fotografie einzubinden“. Das stark exportorientierte Unternehmen suchte zur Herstellung spezieller Folien einen qualifizierten österreichischen Zulieferer mit Lambda-Printer. Da die Folienelemente unter definierten Einsatzbedingungen garantiert bestimmte Eigenschaften aufweisen müssen, haben die Wiener zunächst viel experimentiert, bis die Ergebnisse den Kunden vollends zufrieden gestellt haben. Im Zuge dessen hat sich Foto Fayer auch einen hochpräzisen Schneidplotter eines schweizerischen Herstellers angeschafft, der die Foliensegmente exakt konturenscharf aus den Duratrans- und Duraclear-Bögen ausschneidet. „So sind wir in dieses Geschäft regelrecht hineingewachsen und haben einen Exklusivvertrag abschließen können. 2004 sind wir von dem Unternehmen als der beste und verlässlichste von 150 Lieferanten ausgezeichnet worden, was uns alle sehr gefreut hat“, erzählt A. Barylli. Flexibilität prägt auch dieses Geschäft. Nicht selten braucht der Kunde die Folien innerhalb kurzer Zeit, weil auch ihm sehr kurze Lieferzeiten gesetzt werden. Inzwischen hat man sich „eingespielt“. Der Kunde liefert die Daten, bestimmt das Ausgabematerial,

nennt Lieferzeit und Anlieferungsart. Diese Aufträge, wie auch die von Werbeagenturen, kommen kontinuierlich ins Labor, was die Planung erleichtert und eine gute Grundauslastung sicherstellt.

An den hauseigenen Digitalarbeitsplätzen bereiten die Mitarbeiter hauptsächlich Daten zur Ausgabe auf den eigenen Laborgeräten vor. Auf Wunsch des Kunden übernimmt man auch die Werbemittelgestaltung, so zum Beispiel bei einem Handtuch- und einem Lüfterprospekt. Bei solchen Aufträgen erstreckt sich die Arbeit vom Fotografieren der Produkte bis zur Übergabe eines Datenträgers mit druckfähigen Daten. Die Industriekunden und Werbeagenturen von Foto Fayer liefern durchweg aufbereitete Daten an. Deshalb fällt der EBV-Fremdanteil auch vergleichsweise gering aus. Was A. Barylli aus kaufmännischer Sicht „aber nicht stört, denn die Bildbearbeitung ist häufig sehr zeitintensiv, doch – leider – nicht immer verrechenbar. Es sitzen Fachleute an den Geräten, die so mancher Kunde nicht zahlen will.“ Pro angefangene EBV-Minute berechnet man 1,80 Euro. Das summiert sich schnell.



Erfüllt auch die anspruchsvollsten Kundenwünsche: die moderne Kaschieranstalt.



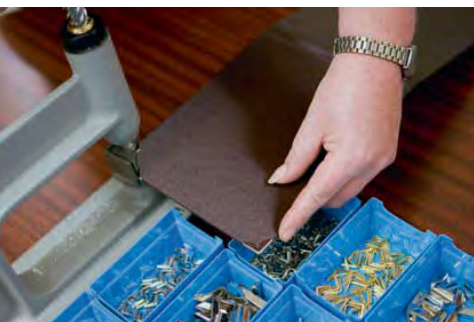
Auch in der Ink-Jet-Technologie zeigt Fayer Größe: Auf die verschiedensten Materialien können bis zu 1,60 m breite Drucke ausgegeben werden.

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse	Fayer & Co. GmbH Operring 6 A-1010 Wien/Österreich Tel.: 00 43 (0)1/5 12 81 11 www.fayer.at
Gesellschafter	Lillian Barylli, geb. Fayer, Andreas Barylli, kaufm. Geschäftsführer, und Georg Barylli, Laborleiter/techn. Geschäftsführer
Geschäftshistorie	1925 Eröffnung; 1978 Fachlabor, 1997 zweites Labor
Geschäftsfläche insg.	800 m ² auf drei Etagen (Haupthaus.), 200 m ² im Filiallabor
Besonderheiten	Fotofachlabor, Fotohandel und professionelle Fotografie
Lage der Labore	1A im Zentrum von Wien (Haupthaus); Bahnhofsnahe im Westen Wiens (Westendcolor)
Einzugsgebiet	Wien und Umgebung; Westendcolor bundesweit
Kundenstruktur	Fotografen, Firmen, Werbeagenturen, Portraitektunden, Fotoamateure/Touristen
Mitarbeiter/Angestellte	insgesamt 28 Vollzeitkräfte (in beiden Betrieben)
Warensortiment	Fotorahmen, Fotoalben, Filme, Speicherkarten, Batterien, ausgewähltes Sortiment aktueller Digitalkameras
Fotogr. Dienstleistungen	Paßfotos, Bewerbungsbilder, Portraits aller Art, Veranstaltungs-, Bühnen- und Sachfotografie
Labordienstleistungen	digitale und analoge Amateur- und Fachfotoarbeiten, Fotobuchfertigung, Spezialausarbeitungen für Industriekunden
Materialverbrauch, jährl.	etwa 18.000 m ² Fotopapier, etwa 10.000 m ² Displaymaterial
Ladenöffnungszeiten	Mo. – Do.: 9.00 bis 19.00 Uhr; Fr.: 9.00 bis 18.00 Uhr, Sa.: 10.00 bis 13.00 Uhr
Laborfertigungszeiten	Mo - Fr: 7.00 bis 19.00 Uhr (im Schichtbetrieb)
Zugehörigkeit	ALR, BI, WKO, FEP



Für den boomenden Fotobuchmarkt gerüstet: Die bislang einzige professionelle Buchbindemaschine in Österreich unterstützt die exklusive Qualität des Fayer-„Foto“-Fotobuches.



„Fotobuch ist nicht gleich Fotobuch!“. Die Liebe zum Detail hebt das Fayersche Produkt von Wettbewerbsprodukten ab.



Das neueste Fayer-Produkt: Das „Foto“-Fotobuch, hergestellt auf herkömmlichem Fotopapier und im eigenen Labor in kürzester Zeit „endgefertigt“.

Das edle Echtfoto-Fotobuch

„Technisch“, sagt Laborleiter G. Barylli, „läßt sich im digitalen Fotozeitalter nahezu alles herstellen und anbieten.“ Entsprechend groß ist denn auch die Dienstleistungspalette des Fayerschen Labors. Und sie wird immer umfangreicher. „Aber wir achten höllisch darauf, uns nicht zu verzetteln und doch so flexibel zu bleiben, daß wir individuelle Kundenwünsche weitgehend erfüllen können, was einem Spagat gleichkommt“, meint Andreas Barylli. Ihre Leistungsfähigkeit bewundern die Wiener mit dem griffigen Slogan: „The digital lab with the analog experience“ („Das digitale Labor mit der analogen Erfahrung“; d. Red.). „Um den Kunden zu vermitteln, daß wir das Digitale beherrschen, aber unsere Wurzeln im Analogen haben. Inzwischen ist es fast schon wieder umgekehrt: wir müssen betonen, daß wir analoges Material immer noch fachgerecht ausarbeiten können“, verdeutlicht A. Barylli.

Daß es durchaus bewährte analoge Laborprodukte gibt, die sich in digitale adaptieren lassen, zeigt sich am Beispiel der Mini-, Midi- und Maxialben. Diese Alternative zur klassischen Kontaktkopie wird von etlichen Profis bevorzugt. Das „Ur-Fotobuch“, wie Andreas Barylli es nennt, besteht aus „gebundenen“ 9er, 10er beziehungsweise 13er Bildern vom entwickelten KB- oder Mittelformatfilm – und längst auch von digitalen Bilddaten.

Viel Energie ist – wie so oft zuvor schon in andere Projekte – auch ins jüngste Produkt des Fayerschen Labors geflossen: das haus-eigene Fotobuch. Das gibt es wahlweise in drei verschiedenen Formaten, nämlich 20x20 cm, 22x30 cm und 30x30 cm. Bei den wertigen Einbänden kann man unter Kunstdruckpapier, Kunst- und Echtleder – natürlich in verschiedenen Farben, Dessins und unterschiedlichen Strukturen – wählen. Der Clou aber ist der Inhalt, der sogenannte Kern, den die Wiener Seite für Seite ebenfalls fachgerecht selbst produzieren. Bis zu 32 „Bild“-Seiten auf original Fotopapier werden jeweils paarweise auf einen speziellen Trägerkarton kaschiert. Das sieht nicht nur gut aus, die Sandwichverarbeitung führt auch zu stabilen und stets glatten Seiten, was den Betrachtungsgenuß erheblich verstärkt, die Wertigkeit steigert und obendrein der Haltbarkeit dient. Fotos im Format 30x61 cm lassen sich beispielsweise gut als beeindruckende Panorama-Doppelseite im Fayerschen Fotobuch unterbringen. Frei ist der Kunde bei der Wahl des Fotopapiers wie der Papieroberfläche. Nicht nur Profis schätzen die Wirkung von Metallicpapier. „Das hat einen eigenen Reiz und schaut super aus – auch bei Portraits“, schwärmt Andreas Barylli. Abhän-

gig von den Motiven, aber auch von Bild-effekten, die man erzielen möchte, arbeiten die Wiener die Fotobuch-Bilder wunschgemäß auf Fotopapier mit glänzender, seidenmatter oder Seidenrasteroberfläche aus. Auch bei der Seitengestaltung hat der Kunde freie Hand. Er kann sie selbst – oder gegen Aufpreis – vom Fotolabor vornehmen lassen.

„Dank aufwendiger Verarbeitung liefern wir ein auch buchbinderisch hochwertiges Produkt“, versichert A. Barylli. Übergeben wird jedes Fotobuch in einer dekorativen, stabilen, Fayer-blauen Kartonverpackung. Als Lieferzeit nennen die Wiener „nur eine Woche“. Riesig ist nach Ansicht von A. Barylli die Zielgruppe für „unsere Fotobücher“. Neben Profifotografen, denen man damit ein profitables Zusatzprodukt bietet, haben die Wiener auch Fotoamateure im Blick. „Wir möchten beispielsweise auch die erreichen, die ihre Hochzeit selbst fotografieren, und ihnen damit die Möglichkeit bieten, aus ihren Aufnahmen etwas Besonderes zu machen“, erklärt A. Barylli. Ebenso eigne sich das Handgemachte auch als Präsentationsbuch für Firmen, die damit ihr Unternehmen, ihre Produkte oder Leistungen im Bild ansprechend vorstellen würden. Mit entsprechenden Muster-Fotobüchern werben die Wiener bereits. „Um Begeisterung für das Produkt zu wecken, muß man das Fotobuch ‚mit allen fünf Sinnen sprichwörtlich ‚begreifen‘. Dazu gehört neben dem optischen Eindruck auch die Haptik.“

Leicht bezahlbar

Logischerweise erheblich umfangreicher als im Einstiegsegment sind die Ausarbeitungsangebote des reinen Fachlaborbereichs, was sich auch preislich niederschlägt. Mengenabhängig kostet etwa ein „Fach-Digiprint“ im Format 9x13 cm zwischen 90 Cent (für ein einzelnes Foto) und 40 Cent (bei mehr als 100 Fotos). Bei den 10x15-cm-Pendants reicht die Spreizung von 1,20 Euro bis 0,50 Euro. Für „Printer-vergrößerungen“ von Schwarzweiß- und Colormaterial, die günstiger ausfallen als Fachvergrößerungen, berechnen die Wiener Spezialisten ebenfalls Staffelpreise. Sie variieren zwischen 2,40 Euro (bei einem Foto) und 0,50 Euro (bei über 100 Fotos) pro 9x13-cm-Printervergrößerung beziehungsweise zwischen 3,60 Euro und 0,80 Euro pro 10x15-cm-Foto. Einen detaillierten Überblick übers Ausarbeitungsspektrum und die jeweiligen Preise liefert die 20seitige Preisliste der Wiener.

Aus der „Analogzeit“ übernommen wurde auch das seit Jahren bewährte Gutschein-system. Der Profikunde kauft sich einen Block, der aus 10, 50, 100 oder 250 5-Eu-

ro-Gutscheinen besteht. Mengenabhängig gestaffelt zahlt der Nutzer so tatsächlich zwischen 4,75 und 4,60 Euro pro 5-Euro-Leistung. Mit den Gutscheinen lassen sich etliche Laborleistungen der Wiener bezahlen, die in 5-Euro-Sprünge ausgezeichnet sind. So zum Beispiel Filmentwicklungen (5,00 €), Zuschläge für Forcierung oder Cross-Entwicklung (jeweils + 5,00 €), Erstaussarbeitungen (15,00 bis 30,00 €), aber auch Indexprints, Kontakte, Mini-, Midi- und Maxialben (5,00 bis 20,00 €) sowie Daten-CDs (10,00 bis 20,00 €).

Drei Wege zum Kunden

Das Analogaufkommen wird immer geringer und nach Einschätzung von A. Barylli letztlich eine Nischenposition mit einem Anteil von etwa sieben Prozent einnehmen – ganz so, wie einst die Sofortbildfotografie. „Im Labor hat das Digitale schon eine enorme Zäsur gebracht. Mehr noch als das Analoge ist es ein unendlicher Lernprozess.“ Dieser Entwicklung trägt man intern schon seit längerem dadurch Rechnung, daß alle Mitarbeiter auch digital fit, das heißt „kompetent“ und „auf dem jeweils aktuellen Stand“ sind. Dabei ist – zur Unterstützung, die das Unternehmen gewährt – schon auch Eigeninitiative gefordert. Bei allem Spezialistentum, im Fayerschen Labor gilt seit jeher der eherne Grundsatz, daß jeder Beschäftigte bei Bedarf flexibel an jedem Arbeitsplatz einsetzbar sein muß. PC- und Internetkenntnisse, der Umgang mit „Photoshop“ wie dem hauseigenen Netzwerk sind selbstverständlich. Ferner Fremdsprachenkenntnisse, um im Kundenkontakt mit internationalem Publikum bestehen zu können. Jeweils zur Hälfte kommen die Mitarbeiter aus der Fotoszene, beziehungsweise aus anderen Berufen und haben sich im Fayerschen Labor qualifiziert. Nicht ohne Stolz verweist Andreas Barylli darauf, „daß wir etliche Mitarbeiter in unseren Reihen haben, die schon sehr lange und sehr engagiert für uns tätig sind“. Werlich setzen die Wiener auf ihren Internetauftritt, der laufend aktualisiert wird. Sie inserieren in der Fachzeitschrift der Innung (s. Kasten) und sind als Aussteller aktiv. Beispielsweise auf den Gmundner Fototagen (s. Kasten), wo sie Fotografen und Fotohandel ihr Fotobuch präsentiert haben. Zuvor, im Jänner 2007, haben sie es bereits auf einer Hochzeitsmesse einem breiten Publikum vorgestellt, an der Foto Fayer ebenfalls als Aussteller teilgenommen hat. Hin und wieder stellen die Wiener dem Verband der österreichischen Amateurfotografen ihr Ladenlokal für Ausstellungen und Vernissagen zur Verfügung. „Damit steigern wir unsere Popularität und bleiben bei den Kunden immer im Gespräch. Wenn

sie irgendwann etwas Besonderes möchten, dann kommen sie wieder zu uns“, erklärt A. Barylli.

Klare Vorstellungen kennzeichnen auch die Geschäftsphilosophie des Hauses, die die beiden Barylli-Brüder im Unternehmen vermitteln. Der oberste Leitsatz lautet: „Der Kunde ist König, und er hat immer recht.“ Denn den Kampf mit einem verärgerten Kunden könne kein Verkäufer gewinnen, ist A. Barylli überzeugt. „Wir produzieren weitgehend selbst und geben so wenig wie möglich außer Haus“, lautet die zweite Maxime. „Das sichert uns“, erklärt Georg Barylli, „unseren Einfluß auf jede Produktionsstufe bis zum Endergebnis. Es gibt uns die Gewißheit, daß das Gelieferte unserem Qualitätsstandard entspricht.“ Im Falle eines Fehlers oder einer Reklamation kann man sofort nachbessern oder neu fertigen. „Bei der Vielzahl der Leistungen, die wir erbringen, ist das ein Anspruch, dem wir uns täglich aufs neue stellen müssen. Um ihn erfüllen zu können, investieren wir in qualifizierte und motivierte Mitarbeiter und in aktuelle Technik.“ „Qualität steht überm Preis“, lautet das dritte Fayer-Prinzip. „Wir gehen nicht auf jeden Preis ein, nur um unbedingt einen Auftrag zu bekommen. Wir rechnen manchmal hart, aber die Qualität unserer Produkte und Leistungen steht überm Preis“, versichert Andreas Barylli. Und er ergänzt: „Diese Grundsätze leben wir. Und unsere Kunden akzeptieren sie. Weil unsere Kunden wissen, daß sie davon mindestens in gleichem Maße profitieren wie wir.“



Vom Niederrhein ins Salzkammergut: Noritsu stellt auch diesmal auf den Gmundner Fototagen aus.



Fayer ist immer auch mit einem eigenen Messestand in Gmunden präsent.

Gmundner Fototage und mehr

Zusätzlich zu seiner Geschäftsführertätigkeit im eigenen Unternehmen setzt sich Andreas Barylli seit Jahrzehnten engagiert für die Belange der Branche ein. Seit 40 Jahren gibt die Bundesinnung der Fotografen, Wien, die jährlich elfmal erscheinende Zeitung „der photograph“ heraus. Über 36 Jahre arbeitet A. Barylli aktiv daran mit, seit mehr als 22 Jahren als Chefredakteur, in dessen Verlag das Fachblatt produziert wird und erscheint.

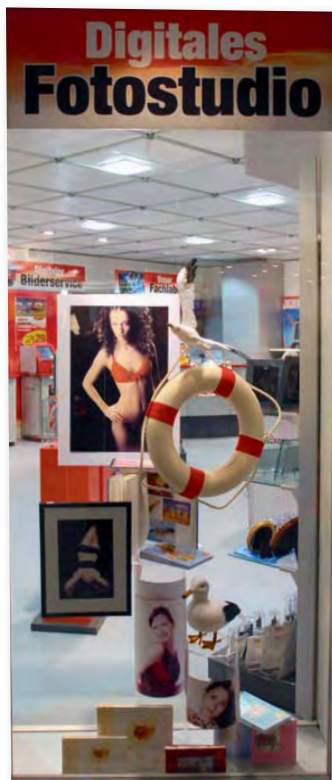
Seinem Engagement sind auch die „Gmundner Fototage“ zu verdanken. Er entwickelte das Konzept dieses österreichischen Branchentreffs für Fotografen, Fotohändler und die Fotoindustrie, der im Zwei-Jahres-Rhythmus in den Nicht-photokina-Jahren stattfindet. „Wir haben“, erklärt A. Barylli, „einen interessanten Mix aus Produktpräsentationen, Fachvorträgen und Workshops mit hochkarätigen in- und ausländischen Refe-

renten gefunden, denn die Fachbesucher kommen nur, wenn sie dort auch etwas lernen können.“ Veranstaltungsort ist die Villa Toscana in Gmunden. In diesem Jahr „mutierte“ der Ort im Salzkammergut vom 22. bis 25. März 2007 schon zum achten Male zum Mekka der österreichischen Fotoszene. Jünger ist die jährlich tagende Gmundner Fotoakademie, die in diesem Jahr zum dritten Male stattfand. Beide Veranstaltungen werden von der Congress Connect, Gerda Eder, Gmunden, veranstaltet und von A. Barylli zusammen mit seiner Assistentin Ursula Kralupper organisiert. „Gmunden haben wir als Veranstaltungsort gewählt, weil der Ort, von der Gemeindeverwaltung bis zur Hotellerie, die Veranstaltung sehr stark unterstützt. Und“, ergänzt Andreas Barylli schmunzelnd, „weil uns dort – anders als im touristisch höchst verlockenden Wien – kein Teilnehmer wegläuft“.

Ringfoto: Zwischenbilanz 2007

Wenn nicht jetzt, wann dann

Nach der branchenüblichen „Winterpause“ und sonnigen Ostern liegen nun Ergebnisse und Erfahrungen aus den ersten vier Monaten dieses Jahres vor. Michael Gleich und Werner Schneider von der Ringfoto-Zentrale erläutern die Zwischenbilanz dieses Foto-Teiljahres ihrer Kooperation.



Zum Beispiel: Portrait-Musterfenster des Musterladens in Erlangen.

Geht der D-SLR-Absatz weiterhin nach oben?

M. Gleich: Schon 2006 haben uns die digitalen Spiegelreflexkameras im Lagergeschäft ein Umsatzplus von 27 Prozent zum Vorjahr beschert. Auch in diesem Jahr ist das Interesse der ambitionierten Amateure an diesen Produkten ungebrochen. Im Vergleich zum identischen Vorjahreszeitraum registrieren wir im Lagergeschäft von Januar bis April 2007 einen Umsatzzuwachs von sechs Prozent. Zum einen lockt die Modellvielfalt, zum anderen die Tatsache, daß die gut ausgestatteten D-SLRs für immer mehr Konsumenten, die daran höchst interessiert sind, bezahlbar sind. Erfreulicherweise kaufen die Verbraucher diese beratungsbedürftigen Produkte wieder verstärkt beim Fotofachhandel, was sich an dessen wachsendem Marktanteil schon im Vorjahr gezeigt hat.

Demnach entwickelt sich auch der Zubehörverkauf positiv?

W. Schneider: Das Geschäft verläuft im Grunde parallel zum Vorjahr. 2006 stieg unser Umsatz mit Objektiven um 37 Prozent, der mit Systemblitzgeräten um 15 Prozent und der mit SLR-Zubehör sogar um 50 Prozent. In den ersten vier Monaten dieses Jahres betrug das Umsatzplus bei Objektiven immerhin 48 Prozent, obwohl das erste Vierteljahr eher ruhig verlief.

Welche Tendenz zeigt sich beim Verkauf digitaler Sucherkameras?

M. Gleich: 2006 hat Ringfoto in dem Segment mit einem Absatzplus von 10 Prozent besser abgeschnitten als der Markt. Dieser überdurchschnittliche Zuwachs resultiert hauptsächlich aus unseren Digibonusaktionen. Schließlich war unsere exklusive Sanyo S50, von der wir im Dezember 2006 32.000 Stück abgesetzt haben, die meistverkaufte Kamera dieses Preissegments in Deutschland. Insgesamt haben unsere Händler 60.000 Exemplare dieses Modells an die Frau und den Mann gebracht.

W. Schneider: Das Modell war ein

Glücksgriff. Gut ausgestattet und verarbeitet, lag es mit einem Verkaufspreis von 99 Euro exakt in einem typischen Geschenkpreisrahmen. Dennoch haben unsere Händler an der Kamera Geld verdient. Außerdem haben sie dieses Einstiegsmodell mit Zweifachzoom gern dazu genutzt, höherwertige Modelle zu verkaufen. Etliche Händler haben uns bestätigt, daß sie durch diese Kamera neue Kunden gewinnen konnten. Von der Plakatwerbung und/oder der Dekoration angesprochen, haben neue Kunden die Geschäfte gezielt aufgesucht und die Kamera gekauft. Das zeigt auch, wieviel Potential im Fotofachhandel steckt, wenn das Angebot stimmt. Dennoch lassen sich Sättigungstendenzen in diesem Produktbereich nicht leugnen. Die hohen Zuwachsraten vergangener Jahre werden sich nicht mehr erreichen lassen.

Und wie geht es in diesem Jahr weiter?

M. Gleich: Wir haben zu Ostern bereits ein Anschlußmodell mit sieben Megapixel zum Verkaufspreis von 129 Euro bei unseren Händlern platzieren können, das ebenfalls großen Zuspruch gefunden hat.

W. Schneider: Die Firma Sanyo ist ein wichtiger strategischer Partner für Ringfoto. Wir haben vor, im Jahr mehrere gemeinsame Aktivitäten zu setzen.

M. Gleich: Die Industrie hat nach Jahren der Abstinenz den Fotofachhandel wiederentdeckt. Vor allem japanische Unternehmen hatten ihn mangels entsprechender GfK-Zahlen zeitweise gar nicht auf dem Radar. Doch seit er im digitalen Bereich einen Marktanteil von knapp 40 Prozent hält, seit man erkannt hat, daß er auch höherwertige Produkte verkaufen kann, die man von der Palette nicht einfach in den Markt gedrückt bekommt, seither schlägt das Herz vieler Lieferanten für den Fachhandel höher. Wir wollen keine Monokultur schaffen und geben jedem Lieferanten die Chance zur Zusammenarbeit. Ent-



Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto-Zentrale.

Abb.: Foto-Atelier Seitz, Nürnberg



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

Abb.: Foto Hesse, Feucht

scheidend ist die Ernsthaftigkeit der Angebote – daß den starken Worten auch starke Taten folgen. Wenn es paßt, kann der Fotofachhandel mit einem gewaltigen Feuerwerk an Margenartikeln rechnen. Die bisherige Entwicklung läßt uns diesbezüglich hoffen.

Gilt das nur fürs Kamerageschäft?

M. Gleich: Keineswegs. Der Ausbau bestehender und die Weiterentwicklung neuer Produktgruppen ist uns ebenso wichtig. Damit vergrößert unser Fachhändler die Attraktivität seines Angebots, und er verdient mit den Produkten gutes Geld. Beamer werden auch bei Fotoamateuren immer beliebter. Die Nachkommen der Diaprojektoren bescheiden nicht nur eingefleischten Hobbyfotografen ein bislang ungekanntes Bilderlebnis. Zudem sind höherwertige Geräte nun auch für Privatanwender erschwinglich. Für Fotofachhändler sind auch die HD-fähigen Camcorder wieder interessant. Gerade das Laufbildsegment haben viele Fachhändler in der Vergangenheit aufgegeben. Imagetanks und digitale Bildrahmen erweisen sich zusehends als lukrative Ergänzung des digitalen Geschäfts.

Welche Bedeutung genießen die Fremdsortimente?

W. Schneider: Eine größere, als vielfach vermutet wird. Vor gar nicht allzu langer Zeit mußten wir uns Navigationsgeräte noch von Distributoren besorgen, weil die Industrie den Fotofachhandel als Absatzkanal für zu unbedeutend hielt. Im vergangenen Jahr erzielten wir damit im Lagergeschäft der Ringfoto bei beachtlichen Stückzahlen ein Umsatzplus von 706 Prozent. Von Navigon sind wir für die bun-

desweit höchste Steigerung im Verkauf von Navigationsgeräten ausgezeichnet worden. Der positive Absatztrend bei diesen Geräten setzte sich mit einem Plus von 51 Prozent auch in den ersten vier Monaten dieses Jahres fort. Eine Bereicherung im „Electronic Center“ des Fotofachhandels stellen ferner MP3-Player dar. Nicht ohne Grund hat auf unserer diesjährigen Frühjahrsmesse erstmals auch die Firma Apple als Aussteller teilgenommen. Neben dem iPod hat sie in Erlangen auch eine interessante Software für Fotografen vorgestellt. Hauptsächlich in dem sportlichen Großereignis im Sommer letzten Jahres getragen, konnten wir 2006 bei LCD- und Plasma-Fernsehern erstaunlich gute Umsätze erzielen.

Wie verläuft die Entwicklung im Mobilfunkgeschäft?

M. Gleich: Bislang ähnlich wie im Vorjahr, das heißt ohne Zuwachsraten. Wir haben Händler, die das Geschäft nach wie vor erfolgreich betreiben, andere haben es stark zurückgefahren. Es ist uns nicht gelungen, die Basis der Händler, die Handys verkaufen, in größerem Umfang zu verbreitern. Längst ist das nach wie vor wachsende Produkt- und Sortimentsangebot für den Fotohandel so umfangreich, daß sich die Händler jene Bereiche herauspicken, die ihnen mentalitätsmäßig mehr liegen als der Mobilfunk. Der Tarifsdschungel der Mobilfunkanbieter trägt maßgeblich zu der Abneigung unserer Händler bei. Erst wenn sich das Handy wie eine normale Handelsware mit ordentlichem Rohertrag verkaufen läßt, wird es für die Fotofachhändler interessant.



John Heintjes, Geschäftsführer der Ringfoto Nederland B.V., Heemskerk.

Abb.: Ringfoto Nederland



Riesiges Angebot in einem enger werdenden Markt: digitale Sucherkameras.



Aktiv bewerben: Digitalkameras in allen Preislagen.

Das D-SLR-Geschäft boomt: Canon präsentierte sich auf der Ringfotomesse in der SLR-Kompetenzhalle.



Alle Reportageabb.: fe

Erfolg im Sog der SLR-Euphorie: Mit Zubehör machen die Händler Umsatz und Marge.



Handlich und praktisch für Digitalfotos, gut fürs Fotosortiment: Imagetanks.



Sind Bilder vom Handy ein Thema?

W. Schneider: Bislang sind sie bei unseren Händlern keines von wirtschaftlicher Bedeutung. Die meisten Handybilder werden mit einer geringen Auflösung aufgenommen, weil man sie übers Handy versendet. Ist dann mal ein besonders gelungenes Motiv dabei, von dem der Handyfotograf ein Papierbild haben möchte, reicht die Auflösung allenfalls für ein Foto im Briefmarkenformat. Das kann sich ändern, wenn es echte Flatrates gibt. Dann werden Handyaufnahmen womöglich mit einer bildertauglich höheren Auflösung gemacht.

Industrie nicht mehr lohnt. Unsere Bestände bauen wir ohne Preisnachlässe problemlos ab. Auch der Händler braucht in dieser immer kleiner werdenden Nische keinen Wettbewerb mehr zu fürchten. Ein Kunde, der eine neue Analoge haben möchte, zahlt den geforderten Preis.

Gilt das auch für Filme?

M. Gleich: Einige Großflächen haben Filme schon ausgelistet, andere pflegen das Sortiment nicht mehr. Lediglich die Drogeriemärkte führen das Aufnahmematerial noch. Einige Händler berichten uns, daß ihr Filmabsatz sogar wieder steigt. Wir empfehlen unseren Händlern, analoge Geräte und Filme noch zu verkaufen. Es ziehen sich immer mehr Anbieter aus dem Segment zurück, so daß die restlichen das Geschäft noch mitnehmen können. So erreicht der Fachhandel wieder eine Alleinstellung. Doch selbst wenn er die analogen Produkte zu noch so guten Preisen verkauft, läßt sich davon nicht mehr leben. Nützlich ist die Pflege dieses Zweigs dennoch, schließlich kommt der Kunde wieder ins Geschäft.

Spielt das analoge Gerätegeschäft überhaupt noch eine Rolle?

W. Schneider: Als analoge SLR ist nur noch die Nikon F6 verfügbar. Auch die Canon-Modelle laufen aus. Wir haben uns noch mit einigen Aktionsmodellen bevorratet, doch die werden im Laufe dieses Jahres abgeflossen sein. Analoge Sucherkameras gibt es nur noch von Fujifilm und Olympus. Ende 2007 wird auch das Geschichte sein. Offensichtlich ist die Nachfrage nach analogem Aufnahmegerät so gering, daß sich die Produktion für die In-

Welche Produkte bieten Sie unter dem Voigtlander-Label an?

W. Schneider: Kameras, Speicherkarten und Filme! Das moderne Geräteprogramm besteht ausschließlich aus digitalen Kameras. Dazu kommt die Classic-Reihe, bei der wir sogar Absatzsteigerungen verzeichnen. Die Speicherkarten fließen als preiswerte und gute Alternative zu den Markenprodukten erfreulich stabil ab. Die Absatzentwicklung unserer Voigtlander-Filme verläuft positiver als die der Markenfilme. Unsere Händler bevorzugen im Verkauf das hauseigene Produkt, weil sie den Voigtlander- und den Photo-Porst-Film leicht mit besserem Erlös als anderes Material verkaufen können.



Ungekanntes Bilderlebnis: Beamer ersetzen den Diaprojektor.

Die mit dem angeknabberten Apfel: Mit einer praktischen Software für Fotografen wie mit dem iPod war Apple – zum ersten Mal – auf der Ringfotomesse.



Auf welche Weise unterstützen Sie das Bildergeschäft Ihrer Händler?

M. Gleich: Unser Markenauftritt umfaßt auch das Bilderangebot. Seit der Frühjahrsmesse gibt es das neue Bildermarketing und damit auch umfangreiches POS-Material, mit dem der Händler durchgehend markenkonform auftritt. Den Mitgliedsbetrieben stehen je nach Ausrichtung drei in sich einheitlich gestaltete und komplett ausgestattete Bilderlinien zur Verfügung. Im Ringfoto-typischen Design für alle Ringfoto-Händler, im Königsbild-Design für alle Photo-Porst-Mitglieder, im Voigtländer-Design für alle Betriebe mit neutralem Auftritt. Das Werbe- und Organisationsmaterial besteht aus Thekenmatten, Thekendias, Bildertaschen, Fotobox-Einlegern, Archiv-CDs und Paßbildmappchen. Erfreulicherweise haben die Großlabore CeWe Color, Fuji und allcop erstmals einen wirklich lückenlosen Auftritt ermöglicht, der auch die Eurokombitaschen im jeweiligen Markendesign einschließt. Fotoarbeiten-Werbemittel für Händler mit eigenem Fachlabor werden weiterhin individuell im Ringfoto-Design erstellt und über die Zentrale geliefert. Verstärktes Interesse zeigen unsere Händler seit einiger Zeit an Postern und Großdrucken, die sie mit dem eigenen „Large Format Printer“ in vielen Ausführungen selbst schnell und qualitativ hochwertig herstellen können. Dieses Segment birgt noch erhebliches Umsatzpotential. Die erst im Herbst 2006 begonnene Zusammenarbeit mit Tetenal ist sehr fruchtbar.

Das Fotobuch ist in aller Munde. Welchen Stellenwert räumen Sie ihm ein?

M. Gleich: Viele Händler gehen das Produkt emotional an. Es gibt Händler, die es ablehnen, nur weil ein Finisher es massiv bewirbt, was ich nicht für richtig halte. Wieder andere Händler schwärmen davon und orientieren sich stärker am „gefühlten Bedarf“ denn an der tatsächlichen Nachfrage. Der Fotofachhandel sollte nicht die Fehler aus der Vergangenheit wiederholen und das Produkt den Drogeriemärkten überlassen. Fotobücher – gleich welcher Ausführung und von welchem Anbieter – sind ideale Fachhandelsartikel. Der Händler kann die Kunden beraten, ihnen beim Erstellen behilflich sein oder die komplette Gestaltung und Abwicklung für Kunden übernehmen. Damit wird der Fachhändler seiner Rolle als kompetenter Dienstleister bestens gerecht. Natürlich gehört dazu aktives Bewerben, Anbieten und Verkaufen. Die Initiative muß vom Handel ausgehen. Ich bin sicher, daß das Fotobuch schon seinen Platz im „Bilder“-Sortiment einnehmen wird.



Abwartend: Erst als herkömmliche Handelsware werden Handys für den Fotohandel richtig interessant.

Wieviel Zuspruch findet Ihr Markonzept bei den Mitgliedsbetrieben?

M. Gleich: Wir von der Zentrale sind angenehm überrascht, wie viele Unternehmer sich für den Auftritt mit dem Kooperationslogo entschlossen haben. Als wir vor knapp einem Jahr 12 Flaggshippartner unter den Ringfoto- und Photo-Porst-Händlern suchten, erklärten weit mehr spontan ihre Bereitschaft zum Mitmachen. Schon im März dieses Jahres war die Hälfte der Flaggshipgeschäfte umgerüstet, bis Ende Juni werden alle im neuen Design erstrahlen. Bis Ende April 2007 hatten sich knapp 200 weitere Händler dem neuen Markendesign von Ringfoto beziehungsweise Photo Porst angeschlossen und haben ihre Geschäfte entsprechend „umgeflaggt“. Wie uns die Händler bestätigen, kommt der neue Auftritt bei den Konsumenten sehr gut an. Wir freuen uns über diese Entwicklung, wissen wir doch, wie wichtig dem einzelnen Händler seine Identität ist.



Ein Fotobuch-Beispiel von vielen möglichen: das von allcop gibt es für Kooperationsmitglieder im Ringfoto- und im neutralen (Voigtländer-)Design.



Wie immer: Der Minilabgeräte-Anbieter aus Willich stellt stets auch in Erlangen aus.

Gewaltiges Wachstum: Mobile Navigationsgeräte „gehen“ auch im Fotofachhandel gut.



Fruchtbare Zusammenarbeit:
Großformatdrucke in allen möglichen Ausführungen bergen erhebliches Umsatzpotential.

Wie entwickelt sich Ihre jüngste Tochtergesellschaft?

M. Gleich: Mit John Heintjes haben wir einen sehr agilen und in der niederländischen Fotoszene bekannten Meinungsbildner als Geschäftsführer der Ringfoto Nederland B.V., Heemskerk. Er kennt die Bedürfnisse der niederländischen Händler gut. Prinzipiell haben sie die gleichen Sorgen und Probleme wie ihre deutschen Händlerkollegen.

W. Schneider: Tendenziell sind die Verkaufspreise und die Margen in den Niederlanden eher höher als in Deutschland. Doch die Fläche macht sich auch dort immer breiter, so daß der Fachhandel nun ebenso unter Druck gerät, wie der deutsche Fachhandel das bereits seit Jahren kennt. Die niederländischen Händler bekennen sich mit Haut und Haaren zu Ringfoto, sie sind sehr flexibel und äußern sich zu unseren Leistungen überaus positiv. Nach anfänglich 20 niederländischen Händlern ist deren Zahl aktuell auf 26 Mitgliedsbetriebe mit insgesamt 31 Verkaufsstellen angestiegen. Neben Österreich mit 108 Mitgliedern und 161 Vertriebsstellen sowie Tschechien mit 57 Mitgliedern und 206 Vertriebsstellen betreiben wir in Heemskerk nun unsere dritte Auslands-Tochter.

Wollen Sie darüber hinaus im Ausland expandieren?

M. Gleich: Wir planen aktiv keine entsprechende Expansion. Sollten sich uns aber – wie in den Niederlanden geschehen – ohne unser Zutun Chancen für eine geeignete Ausweitung bieten, werden wir sie nicht ungenutzt lassen. Ich betone: sofern eine solche Expansion denn sinnvoll ist. Das prüfen wir natürlich sorgfältig, wie jedes Engagement, das wir eingehen. Ganz bestimmt werden wir uns nicht nach Osten erweitern. Dort ist die Entwicklung

am Mittelstand vorbeigegangen, dort ist der Markt fest in der Hand der Großen.

Wie kommt der Ausbau Ihres Lagers voran?

W. Schneider: Wir haben damit im März dieses Jahres begonnen und bislang allen Grund, am geplanten Fertigstellungstermin, zur diesjährigen Herbstmesse, festzuhalten. Unser Lager wird dann 1000 Quadratmeter größer sein, was einer Erweiterung um knapp 25 Prozent entspricht. Zu Beeinträchtigungen bei der Belieferung unserer Händler kommt es durch die Baumaßnahme nicht. Dafür haben wir schon gesorgt.

Wie ist 2007 für die Ringfoto-Zentrale und Ihre Händler angelaufen und mit welcher Entwicklung rechnen Sie in diesem Jahr?

M. Gleich: In den ersten drei Monaten dieses Jahres hat die zum Jahresbeginn 2007 vollzogene Mehrwertsteueranhebung sehr wohl negativen Einfluß auf den Konsum ausgeübt. Ringfoto hat bei allen Aktionsartikeln, die wir in großen Stückzahlen verkaufen, die Einkaufspreise gesenkt, damit wir die Spannen und Verkaufspreise der Händler halten können. Erst seit Ostern zieht das Geschäft – immer im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – wieder leicht an. Motor des derzeit vielbejubelten Aufschwungs ist das Industrie- und Exportgeschäft. Womöglich führt die gute Entwicklung in diesem starken Wirtschaftszweig mit einigem Nachlauf auch zu einer deutlichen Verbesserung der Binnenkonjunktur. Wir haben ein klares Ziel vor Augen, können zum gegenwärtigen Zeitpunkt aber noch nicht mit Sicherheit sagen, ob es uns gelingt, die Umsatzzelle des ersten Quartals 2007 im Laufe dieses Jahres auszugleichen. Als Zentrale haben wir sehr wohl ein Umsatzplus geplant, allerdings vor dem Hintergrund unseres niederländischen Engagements. Gleichwohl bleibt es ein sehr ehrgeiziges Ziel, das wir für 2007 anstreben. Die beginnende Belebung im Handel läßt uns hoffen. Wir in der Zentrale werden jedenfalls alles daransetzen, daß 2007 für Ringfoto wie die Ringfoto-Händler zu einem guten Jahr wird. Denn, wenn nicht jetzt, wann dann sollte der Aufschwung gelingen?!

Ringfoto-Termine

17. und 18. Juni 2007
Gesellschafter-Versammlung 2007
Ramada Nürnberg Parkhotel, Nürnberg

12. bis 14. Oktober 2007
Ringfoto-Herbstmesse 2007
Kongreßzentrum, Erlangen

Abb.: Ringfoto



Stark im digitalen Geschäft: Voigtlander mit Speicherkarten.



Unisono: Die Großlaborpartner der Ringfoto ermöglichen den Händlern einen einheitlichen Werbeauftritt im Bildergeschäft.

Steuerverordnungen für Unternehmer und Beschäftigte

Mehr nehmen als geben

Seit Herbst 2005 wurden 16 Einkommensteueränderungsgesetze wirksam, wobei allein 402 Vorschriften im Einkommensteuerrecht geändert worden sind. Damit nicht genug, sind weitere Gesetze und Verordnungen steuerlich relevant. Etliche davon betreffen den gewerblichen, einige auch den privaten Bereich.

Hans-Ulrich Liebern, Leiter der Steuerabteilung des Bundes der Steuerzahler NRW in Düsseldorf, lichtet den immer undurchdringlicheren Steuerdschungel. Kurz und verständlich weist er auf wichtige Änderungen hin, die für Fotohändler und Fotografen, zum Teil aber auch für Arbeitnehmer von Bedeutung sind.

Einnahme-Überschußrechnung

Eine neue Regelung in der Abgabenordnung betrifft die Einnahme-Überschußrechnung. Nicht bilanzierungspflichtig ist der Selbständige, dessen Jahresumsatz (ab 1.1.2007) **500.000 Euro** – zuvor 350.000 Euro – oder dessen steuerlicher Gewinn – bislang unverändert – 30.000 Euro nicht übersteigt. Auch die Gewinngrenze soll Mitte 2007 nach oben korrigiert werden. Bislang profitierten die Einnahme-Überschuß-Rechner gegenüber Bilanzierungspflichtigen von vereinfachten Aufzeichnungspflichten. Mit Änderung des Paragraphen 4 des Einkommensteuergesetzes müssen nun auch die Einnahme-Überschuß-Rechner **ein Bestandsverzeichnis** für alle Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens führen. Ob Schreibtisch oder PC, diese Vorschrift erfaßt alle Wirtschaftsgüter (mit einem Anschaffungswert von **über 60 Euro**), die **nach dem 5. Mai 2006** angeschafft worden sind.

Befristete Verbesserung bei degressiver Abschreibung

Durch das „Gesetz zur Förderung von Wachstum und Beschäftigung“ können Unternehmen eine zeitlich limitierte Verbesserung nutzen. Die degressiven Abschreibungssätze wurden nämlich von bislang maximal 20 auf bis zu 30 Prozentpunkte angehoben. Demnach kann der Unternehmer das Dreifache der normalen linearen Abschreibung – maximal 30 Prozent – bei allen Wirtschaftsgütern ansetzen, die nach dem 31.12.2005 angeschafft worden sind. Allerdings ist diese Regelung **bis zum**

31.12.2007 befristet. Diese zeitliche Beschränkung wurde deshalb gewählt, weil man die degressive Abschreibung zur Gegenfinanzierung der noch ausstehenden Unternehmenssteuerreform völlig abschaffen will.

Ist- statt Soll-Besteuerung möglich

Entsprechend der Soll-Besteuerung ist die Umsatzsteuer bereits an den Fiskus abzuführen, wenn der Umsatz getätigt wurde, und nicht erst dann, wenn der Kunde die Ware oder Leistung tatsächlich bezahlt hat. Paragraph 20 des Umsatzsteuergesetzes sieht **alternativ eine Ist-Besteuerung** vor, und zwar für Freiberufler und bestimmte Einnahme-Überschuß-Rechner, die folgende Umsatzgrenzen nicht überschreiten. In den neuen Bundesländern gilt ein unveränderter Grenzwert von 500.000 Euro Jahresumsatz. In den alten Bundesländern ist er ab 1. Juli 2006 auf 250.000 Euro verdoppelt worden. Diese Regelung ermöglicht wesentlich mehr Unternehmern als zuvor, die Umsatzsteuer erst nach Zahlungseingang vom

Kunden abzuführen. Davon sollen vor allem Existenzgründer profitieren. Zur Umstellung von der Soll- auf die Ist-Besteuerung ist beim Finanzamt lediglich ein entsprechender Antrag zu stellen. Doch nicht nur in diesem Fall rät H.-U. Liebern Unternehmern dazu, vor einer Umstellung ihren Steuerberater zu konsultieren.

Entgegen allen Beteuerungen immer mehr Aufwand: Nun müssen auch Einnahme-Überschuß-Rechner ein Bestandsverzeichnis für alle Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens führen.



Steuerexperte
Abb.: BoSt
Hans-Ulrich Liebern, Leiter der Steuerabteilung des Bundes der Steuerzahler NRW in Düsseldorf.

Vereinfachte Rechnungsstellung

Eine begrüßenswerte „Erleichterung“ verschafft Handel und Handwerk das „Gesetz zum Abbau bürokratischer Hemmnisse“ bei **Kleinbetragsrechnungen**. Zum **1. Januar 2007** wurde der Grenzwert, der das Ausstellen einer vereinfachten Rechnung zuläßt, von 100 auf **150 Euro** Einzelumsatz (§ 33 Umsatzsteuerdurchführungsverordnung) angehoben.

Schecks drei Tage früher schicken

Seit dem **1.1.2007** behandelt die Finanzverwaltung Scheckzahlungen von Steuerpflichtigen anders als Bareinzahlungen. Schecks werden nämlich erst drei Tage nach Eingang verbucht. Das führt in der Praxis dazu, daß ein Unternehmen, das seine Umsatzsteuervor- und Lohnsteueranmeldung zum 10. eines Monats abgibt, den dazugehörigen Scheck aber bereits am 7. dem Finanzamt zu übergeben hat. „Im Grunde“, verdeutlicht Finanzexperte Liebern, „möchten die Finanzämter nur noch Überweisungen oder Einzugsermächtigungen von den Unternehmern haben.“

Geschenke pauschal versteuern

Eine Neuregelung im Jahressteuergesetz 2007 („Pauschalierung von Sachzuwendungen“, § 37b des Einkommensteuergesetzes) ermöglicht schenkenden Unternehmen nun, Sachgeschenke an Geschäftspartner – beispielsweise eine Reise oder die Jahreskarte für die Spiele eines Bundesligavereins – **pauschal mit 30 Prozent des Bruttobetrag**es, also einschließlich Umsatzsteuer, zu versteuern. Zum Pauschalierungssatz sind eventuell noch Kirchensteuern pauschal abzuführen. Auch kann der Zuwendungswert nicht als Betriebsausgabe geltend gemacht werden, weil Geschenke mit einem Wert von über 35 Euro unter das Abzugsverbot



fallen. „Demnach“, so H.-U. Liebern, „zählt das schenkende Unternehmen den Wert des Geschenkes, es kann den Betrag nicht absetzen, und es muß obendrein 30 Prozent Steuern dafür abführen.“

Für diese Pauschalversteuerung gilt eine Höchstgrenze von 10.000 Euro pro Zuwendung und Jahr. Nicht beliebig wählbar, ist die Pauschalversteuerung konsequent bei allen Sachzuwendungen eines Jahres anzuwenden. Mit Zahlung der Pauschale entfällt beim Beschenkten der steuerliche Zu-

fluß. Gleichwohl sollte der



Sachgeschenke über 35 Euro sind nicht abzugsfähig, aber zu versteuern: pauschal mit 30 Prozent des Bruttobetrag.

Schenkende den Beschenkten über die bereits erfolgte Pauschalbesteuerung informieren. Darüber hinaus soll diese Besteuerungsform auch für bestimmte Geschenke an Arbeitnehmer gelten, allerdings lagen zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung noch keine Ausführungsbestimmungen dafür vor, so daß H.-U. Liebern dazu noch keine Details nennen konnte.

Verbindliche Auskunft kostet Geld

Eine neue Einnahmequelle hat die Finanzverwaltung sich mit Gebühren erschlossen. Letztere werden erhoben, wenn der Steuerpflichtige „verbindliche Auskünfte“ zum laufenden Besteuerungsverfahren von seinem Finanzamt erbittet. Das kann beispielsweise geplante Investitionen des Unternehmens betreffen. Oder bei einem Reihengeschäft, das mit ausländischen Partnern abgewickelt wird, ist steuerlich von erheblicher Bedeutung, wer die Umsatzsteuer zu entrichten hat, und in welchem Land sie zu entrichten ist. Bei solchen und ähnlichen Tatbeständen möchten Unternehmen zu Recht im Vorfeld Rechtssicherheit erlangen. Andernfalls kann es bei einer Betriebsprüfung zu Problemen mit

beachtlichen steuerlichen Auswirkungen kommen. Seit Jahresmitte 2006 gibt es in der Abgabenordnung eine Neuregelung, wonach der Steuerzahler grundsätzlich auch außerhalb von Betriebsprüfungen einen schriftlichen Antrag auf „verbindliche Zusage“ ans Finanzamt stellen kann. Zu dem Antrag gehört selbstverständlich eine schriftliche Schilderung des Sachverhalts. An seine Antwort ist das Finanzamt rechtlich gebunden.

Leider, kritisiert H.-U. Liebern, werde diese bürgerfreundliche Regelung dadurch konterkariert, daß der Steuerzahler für die Auskunft zahlen müsse. Die Gebührenermittlung basiert auf dem Gegenstandswert, der „verbindlich“ beurteilt werden soll. Davon ausgehend rechnet die Finanzbehörde nach der Gerichtskostenpauschale ab. Falls sich der Gegenstandswert nicht ermitteln läßt, berechnet das Finanzamt dem Anfragenden eine zeitbasierte Gebühr von 50 Euro pro angefangene halbe Stunde. Als Mindestgebühr werden 100 Euro liquidiert. Gebührenfrei beantwortet werden weiterhin Auskünfte zu Lohnsteuerfragen (nach § 42 e des Einkommensteuergesetzes). Allerdings rät H.-U. Liebern dazu, auch derartige Anfragen unbedingt schriftlich ans Finanzamt zu richten. Ebenfalls nicht kostenpflichtig sind „verbindliche Zusagen“, die nach einer Betriebsprüfung von Seiten der Finanzverwaltung abgegeben werden.

Gut betreute Kinder

Einige der vielen neuen Regelungen betreffen sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber. Eine wesentliche Verbesserung gilt seit dem **1. Januar 2006** für Kinderbetreuungskosten. Pro Kind kann man zwei Drittel der Betreuungskosten, maximal 4.000 Euro im Jahr, steuermindernd vom Einkommen abziehen. Und zwar für Kinder bis zum vollendeten 14. Lebensjahr. Voraussetzung für den Abzug ist die Berufstätigkeit der alleinerziehenden Mutter oder des alleinerziehenden Vaters beziehungsweise bei Ehegatten, daß beide Eheleute berufstätig sind, wobei auch die Teilzeitbeschäftigung eines/beider Elternteils/teile anerkannt wird. Der Begriff „Betreuungskosten“ ist „fiskalisch“ eng gefaßt und durchaus wörtlich zu nehmen. Darunter fallen nämlich nicht die Beträge für den Sportverein oder die Musikschule. Anerkannt werden beispielsweise der Gebührenbescheid der Kommune für den Kindergar-

Bis maximal 4.000 Euro pro Jahr und Kind: Zwei Drittel der Betreuungskosten können für Kinder bis zum vollendeten 14. Lebensjahr steuermindernd geltend gemacht werden.



tenplatz, für den Hort oder die Rechnung der privaten Tagesmutter. Betreuen beispielsweise die Großeltern das Kind, sind die Kosten dafür nur abzugsfähig, wenn die Großeltern den Eltern des Kindes dafür **Rechnungen** ausstellen. Generell müssen diese Rechnungen **unbar**, also mittels **Banküberweisungen** vom Konto der Eltern auf das Konto des Leistungserbringers (der Tagesmutter oder der Großeltern) beglichen werden. Der Ausgleich kann auch per Barscheck erfolgen. Bargeldzahlungen allerdings erkennt der Fiskus nicht an. Sind beide Elternteile oder ist der Alleinerziehende des Kindes selbständig tätig, können die Betreuungskosten als Betriebsausgaben geltend gemacht werden. Dann werden sie bei den Einkünften aus Gewerbebetrieben abgezogen, mit dem erfreulichen Nebeneffekt, daß dadurch die Bemessungsgrundlage für die Gewbesteuer geringer ausfällt. Ist beispielsweise ein Elternteil Freiberufler, der andere Gewerbetreibender, dann sollten die Betreuungskosten dem gewerblichen Bereich zugeordnet werden, sofern positive gewerbliche Einkünfte vorliegen. Ehegatten können nämlich frei wählen, wer von ihnen die Betreuungskosten geltend macht. Sie können aber auch eine Aufteilung, beispielsweise 75:25 oder 50:50, vornehmen. Dem Gesetz nach ist der Zahlende abzugsberechtigt, erweitert um Wahlmöglichkeiten bei Ehegatten. Ist ein Elternteil Arbeitnehmer, der andere selbständig, gilt das gleiche Wahlrecht: abzugsfähig ist primär der Zahlende, darüber hinaus können beide Ehepartner frei wählen. Setzt der Arbeitnehmer die Betreuungskosten (oder Teile davon) ab, dann werden diese Beträge **wie Werbungskosten** vom Arbeitslohn abgezogen. Entscheidend ist dabei das Wörtchen „wie“. Denn darauf wird nicht die Arbeitnehmerpauschale von 920 Euro angerechnet. Die Betreuungskosten sollen sich in voller Höhe bis zur Höchstgrenze von 4.000 Euro pro Kind und Jahr auswirken. Bei kleinen Kindern im vollendeten dritten bis zum vollendeten sechsten Lebensjahr, dem sogenannten Kindergartenalter, braucht bei Ehegatten nur ein Elternteil berufstätig zu sein, um in den Genuß der Betreuungskosten zu kommen. Allerdings sind diese Aufwendungen dann nur **als Sonderausgaben** abzugsfähig. Eine weitere Ausnahme gilt für jene Eltern, bei denen einer berufstätig und der andere Elternteil behindert oder dauerhaft (mehr als acht Wochen) krank ist. Gleiches gilt, wenn sich ein Elternteil noch in der Berufsausbildung befindet. Auch dieser Personenkreis kann Kinderbetreuungskosten im oben genannten Rahmen als Sonderausgaben steuerlich voll absetzen und zwar für Kinder bis zum vollendeten 14. Lebensjahr. Steuerfachmann H.-

U. Liebern weist ausdrücklich darauf hin, daß die Betreuungsrechnungen sowie die dazugehörigen Überweisungen als Nachweis für die Betreuungskosten unbedingt aufzuheben sind.

Handwerkerleistungen und mehr

Als Maßnahme gegen die Schwarzarbeit können hausnahe Dienstleistungen, Haushaltshilfen und Handwerkerleistungen seit einiger Zeit steuermindernd geltend gemacht werden. Wer beispielsweise eine private Haushaltshilfe für 400 Euro beschäftigt und 12 Prozent des Arbeitslohnes als Sozialversicherungsbeitrag an die Knappschaft abführt, kann zehn Prozent dieser Kosten, maximal 510 Euro, direkt mit der Einkommensteuer verrechnen. Ein Steuerpflichtiger, der für seine Haushaltshilfe gar die vollen Sozialversicherungsbeiträge abführt, kann 12 Prozent dieser Kosten, maximal 2.400 Euro pro Jahr, mit seiner Einkommensteuer verrechnen (§ 35 a Einkommensteuergesetz). Diese Regelung ist zwar nicht neu, der Hinweis darauf aber, wie H.-U. Liebern meint, durchaus sinnvoll.

Zusätzlich kann der Steuerzahler noch hausnahe Dienstleistungen steuermindernd geltend machen, die in seinen Privaträumen erbracht worden sind. Abzugsberechtigt sind sowohl Mieter als auch Hauseigentümer. Unter den Begriff der hausnahen Dienstleistung fallen beispielsweise Kosten für eine Raumpflegerin, den Fensterputzer, den Gärtner – neuerdings auch private Umzugskosten. 20 Prozent des Rechnungsbetrages, die auf den Arbeitslohn entfallen, können bis zu einer Höchstsumme von 600 Euro (pro Jahr) mit der zu zahlenden Steuer verrechnet werden. Seit dem 1.1.2006 sind zudem in gleicher Höhe (20 Prozent des Arbeitslohnes) Handwerkerleistungen steuermindernd „absetzbar“. Ob die Rechnung vom Dachdecker, Maler, Elektriker, dem Heizungsinstallateur, der die Heizung wartet, oder dem Schornsteinfeger, 20 Prozent der Rechnungssumme, die auf den Arbeitslohn und die Fahrtkosten des Handwerkers entfallen – maximal 600 Euro pro Jahr – darf der Steuerpflichtige mit der Einkommensteuer verrechnen. Auch in diesen Fällen verlangt der Fiskus als Nachweis die Rechnungen der Handwerker und die entsprechenden



Banküberweisungen des Auftraggebers. Diese Möglichkeiten der Steuerminderung können sich, wie die folgende Aufschlüsselung verdeutlicht, im Idealfall auf bis zu **1.710 Euro** addieren.

Ein Unternehmer, der beispielsweise eine private Haushaltshilfe

Bringt nicht nur Glück, sondern auch Bares: 20 Prozent der Rechnungssumme, die auf den Arbeitslohn und die Fahrtkosten des Handwerkers entfallen, sind abzugsfähig.

auf 400-Euro-Basis beschäftigt, kann dafür **510 Euro** verrechnen. Für den Fensterputzer, der in der Privatwohnung die Scheiben reinigt, kann er weitere **600 Euro**, für die Arbeitsleistung von Handwerkern zusätzlich **600 Euro** mit seiner Einkommensteuer verrechnen.

Abfindungen voll versteuern

Seit dem **1.1.2006** gibt es keine Freibeträge mehr für Abfindungszahlungen, die Arbeitgeber Arbeitnehmern im Zuge einer Kündigung zahlen. Darunter fallen alle Abfindungen, die seit diesem Datum ausgehandelt worden sind. Eine Übergangsregelung gilt für Abfindungen, die bereits 2005 vereinbart, aber erst 2006 ausgezahlt worden sind, beziehungsweise die in diesem Jahr an den Arbeitnehmer fließen. Gleiches gilt, wenn bereits 2005 ein Arbeitsgerichtsverfahren lief, das aber erst 2006 mit einer Abfindungszahlung beschieden worden ist oder 2007 so „entschieden“ wird. Bis Ende 2005 konnten Arbeitgeber ihren Arbeitnehmern bis zu drei Monate nach der Eheschließung beziehungsweise der Geburt

eines Kindes eine steuerfreie Zuwendung bis zu einer Höhe von 315 Euro gewähren. Diese steuerfreie Leistung ist seit dem 1.1.2006 ebenfalls komplett gestrichen. Seither sind diese als Heirats- und Geburtshilfen bekannten betrieblichen Sonderzahlungen in vollem Umfang steuer- und sozialversicherungspflichtig. Zahlungen, die der Arbeitgeber anlässlich von Betriebsjubiläen an langjährig Beschäftigte ausschüttet, sind übrigens schon länger nicht mehr steuerfrei.

Privatnutzung des Firmenwagens

Der private Nutzungsanteil eines Firmenwagens ist steuerlich generell zu berücksichtigen. Der Nachweis dienstlicher und privater Fahrten kann auch weiterhin mittels penibler Fahrtenbuchaufzeichnungen geführt werden. Dann sind die Kraftfahrzeugaufwendungen für alle betrieblich veranlaßten Fahrten als Betriebsausgaben abzugsfähig. Bequemer ist die pauschale Versteuerung der Privatnutzung im Zuge der sogenannten **Ein-Prozent-Regelung**. Dabei hat der Unternehmer monatlich ein Prozent des inländischen Fahrzeug-Listenneupreises zum Zeitpunkt der Erstzulassung inklusive Umsatzsteuer und Sonderausstattung zu versteuern. Diese Regelung erfuhr eine deutliche Verschärfung, von der **ausschließlich Selbständige** betroffen sind. Seit dem **1.1.2006** kann nur der Unternehmer die Privatnutzung des Firmenwagens nach der Ein-Prozent-Regelung versteuern, der den Firmenwagen **zu mehr als 50 Prozent** für betrieblich veranlaßte Fahrten nutzt. Selbständige, die das Fahrzeug zwar dem Betriebsvermögen zugeordnet haben, es aber „nur“ zu zehn bis fünfzig Prozent betrieblich nutzen, können lediglich jenen Anteil der Kfz-Aufwendungen steuermindernd geltend machen, der auf Dienstfahrten entfällt. Benutzt ein Unternehmer das Firmenfahrzeug beispielsweise zu einem Drittel betrieblich, werden auch nur 33 Prozent der Kfz-

auf 400-Euro-Basis beschäftigt, kann dafür **510 Euro** verrechnen. Für den Fensterputzer, der in der Privatwohnung die Scheiben reinigt, kann er weitere **600 Euro**, für die Arbeitsleistung von Handwerkern zusätzlich **600 Euro** mit seiner Einkommensteuer verrechnen.

Ins Schleudern kommt womöglich der Selbständige, der den Firmenwagen zu weniger als 50 Prozent dienstlich nutzt: dann ist keine Pauschalversteuerung nach der Ein-Prozent-Regelung mehr möglich.





Kosten als Betriebsausgaben anerkannt. Als Dienstreisen gelten alle betrieblich veranlaßten Fahrten, aber auch jene zwischen Wohnung und Betriebsstätte des Unternehmers sowie Familienheimfahrten. Somit überschreiten Firmeneigner, die weiter entfernt von ihrem Betrieb wohnen, womöglich leichter die 50-Prozent-Marke als jene Unternehmer, die näher an ihrer Firma wohnen.

Nach einem Erlaß des Bundesfinanzministeriums braucht der Unternehmer für diesen Dienstreisennachweis kein Fahrtenbuch zu führen. Den Umfang der mehr als 50prozentigen dienstlichen Nutzung kann er „in jeder geeigneten Form“ nachweisen, beispielsweise durch Fahrtkostenabrechnungen mit Auftraggebern, durch Reisekostenaufstellungen und andere Belege. Liegen derlei Unterlagen nicht vor, verpflichtet die Finanzverwaltung den Unternehmer dazu, über einen „repräsentativen zusammenhängenden Zeitraum“ – üblicherweise drei Monate – alle Dienstreisen schriftlich zu erfassen. Es sind der Kilometerstand zu Beginn und am Ende des vierteljährlichen Erfassungszeitraumes zu notieren, ferner die betrieblichen Fahrten mit der Gesamtkilometerzahl pro Tag sowie der Anlaß der jeweiligen Dienstreise. Diese Daten müssen nicht zwingend in einem Fahrtenbuch protokolliert werden, zulässig sind auch formlose Aufzeichnungen. Dieser Aufwand ist einmal zu treiben, dann gilt der Nachweis auch für zukünftige Veranlagungszeiträume, sofern sich an der unternehmerischen Tätigkeit des Firmeninhabers nichts ändert. Allerdings hat das Bundesfinanzministerium in seinem Erlaß noch einen weiteren Fallstrick ausgelegt. Bei einem Fahrzeugwechsel, vor allem zu einem Wagen der gehobeneren Klasse, sind die dreimonatigen Aufzeichnungen erneut zu führen. Nicht aufzeichnungspflichtig sind einige Berufsgruppen, bei denen der Fiskus unterstellt, daß sie ihr Auto zu mehr als 50 Prozent dienstlich nutzen. Dazu zählen Landtierärzte, Taxiunternehmen, Handelsvertreter und Unternehmer des Bau- und Baunebengewerbes.

Arbeitnehmer, die von ihrem Arbeitgeber einen Dienstwagen überlassen bekommen und privat nutzen dürfen, sind von dieser Verschärfung der Ein-Prozent-Regelung gar **nicht betroffen**. Vom Arbeitnehmerstatus profitiert in diesem Fall auch der GmbH-Gesellschaftergeschäftsführer. Für diesen Personenkreis gilt die alte Regelung unverändert weiter, wonach das Unternehmen die ge-

samten Kfz-Aufwendungen (Abschreibung oder Leasingraten und laufende Kosten) als Betriebsausgaben geltend machen kann. Im Gegenzug ist der Ein-Prozent-Wert des Fahrzeugs als Arbeitslohn zu versteuern, das heißt, er unterliegt der Lohnsteuer und der Sozialversicherung.

Entfernungspauschale

Zum **1.1.2007** ist die Entfernungspauschale aus dem Steuergesetz praktisch komplett herausgenommen worden. Der Gesetzgeber begründet dies damit, daß Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte Privatfahrten seien, die nicht mehr steuerlich gefördert würden. Somit lassen sich auch keine Unfallkosten mehr als Werbungskosten steuerlich geltend machen, die bei einem (Auto-)Unfall auf dem Weg von/zur Arbeit entstanden sind.

Lediglich sogenannte „**Fernpendler**“ können ab dem 21. Entfernungskilometer (einfache Entfernung!) noch 30 Cent pro weiterem Kilometer steuermindernd ansetzen. Weiterhin können Körperbehinderte (70 Prozent Geh- und Stehbehinderte bzw. 80prozentige Körperbehinderung) und Personen, die auf ständig wechselnden Arbeitsstellen tätig sind und dazu täglich mehr als 30 km zurücklegen, 30 Cent je gefahrenen Kilometer geltend machen. Beachtenswert an der neuen Regelung ist auch, daß diese Aufwendungen „**wie**“ – nicht „**als**“ – Werbungskosten/Betriebsausgaben behandelt werden. Zudem wird die (ab dem 21. km) verbliebene Fahrtkostenpauschale auf die Arbeitnehmerpauschale (von 920 Euro) angerechnet, so daß Arbeitnehmer, die lediglich Fahrtkosten steuermindernd geltend machen können, nach der neuen Regelung rechnerisch sogar bis zum 35. Kilometer leer ausgehen. Die seit Jahresbeginn gültige Regelung trifft in gleichem Maße auch für Fahrten des Unternehmers von der Wohnung zur Betriebsstätte zu. Zudem darf der Arbeitgeber für seine Arbeitnehmer die Lohnsteuerpauschalierung von 15 Prozent auf die Fahrtkostenübernahme für die ersten 20 km ebenfalls nicht mehr vornehmen. Sofern er dennoch so verfährt, ist der 20-km-Anteil steuer- und sozialversicherungspflichtig. Erst darüber hinausgehende Entfernungskilometer können mit 15 Prozent pauschal vorversteuert werden. Nach Ansicht des Bundes der Steuerzahler ist die drastische Einschränkung bei der Entfernungspauschale weder gerecht noch sinnvoll. Schließlich seien die Fahrten notwendige Aufwendungen, die dem Arbeitnehmer wie dem Unternehmer tatsächlich entstünden. Daran könne weder willkürlich noch beliebig „gedreht“ werden. Doch derzeit gilt die neue Regelung erst einmal. Ob sie länger Bestand haben wird, hält H.-U. Liebern „für fraglich“. Letztlich wird es eine gerichtliche Entscheidung geben.

Die seit Jahresbeginn gültige Regelung trifft in gleichem Maße auch für Fahrten des Unternehmers von der Wohnung zur Betriebsstätte zu. Zudem darf der Arbeitgeber für seine Arbeitnehmer die Lohnsteuerpauschalierung von 15 Prozent auf die Fahrtkostenübernahme für die ersten 20 km ebenfalls nicht mehr vornehmen. Sofern er dennoch so verfährt, ist der 20-km-Anteil steuer- und sozialversicherungspflichtig. Erst darüber hinausgehende Entfernungskilometer können mit 15 Prozent pauschal vorversteuert werden. Nach Ansicht des Bundes der Steuerzahler ist die drastische Einschränkung bei der Entfernungspauschale weder gerecht noch sinnvoll. Schließlich seien die Fahrten notwendige Aufwendungen, die dem Arbeitnehmer wie dem Unternehmer tatsächlich entstünden. Daran könne weder willkürlich noch beliebig „gedreht“ werden. Doch derzeit gilt die neue Regelung erst einmal. Ob sie länger Bestand haben wird, hält H.-U. Liebern „für fraglich“. Letztlich wird es eine gerichtliche Entscheidung geben.

Vollnutzung des Arbeitszimmers

Waren Aufwendungen für ein häusliches Arbeitszimmer bis Ende 2006 nur dann steuerlich (bis maximal 1.250 Euro/Jahr) absetzbar, wenn es zu mehr als 50 Prozent beruflich/betrieblich genutzt wurde, gilt seit Jahresbeginn 2007 eine weitere Ein-

Beschäftigt die Gerichte:
die seit Anfang des Jahres willkürlich gekappte Entfernungspauschale.



schränkung. Steuermindernd abzugsfähig sind die Aufwendungen, wie anteilige Abschreibung, Finanzierungskosten, Miete, nun nur noch für jene Heimarbeiter oder Selbständige, die den Raum ausschließlich (zu einhundert Prozent) zur beruflichen/betrieblichen Tätigkeit nutzen. Die Einrichtung des Arbeitszimmers gehört aber weiterhin zu den abzugsfähigen Arbeitsmitteln. Der Arbeitnehmer setzt sie über Werbungskosten, der Selbständige über die Betriebsausgaben ab.

Geringfügig Beschäftigte

Im unternehmerischen Bereich gelten für „geringfügig Beschäftigte“ seit dem **1.7.2006** erhöhte Beitragssätze. Demnach sind 30 Prozent vom Bruttolohn pauschal an die Knappschaft abzuführen. Dazu kommt die Umlage zur Unfallversicherung. Der 30prozentige Satz ergibt sich aus 15 Prozent Rentenversicherungsbeitrag, 13 Prozent Krankenversicherungsbeitrag und 2 Prozent pauschale Steuer. Die Regelung ist auch bei der Neueinstellung von „geringfügig Beschäftigten“ von Bedeutung. Der Arbeitgeber hat sie nämlich darauf hinzuweisen, daß sie durch eigene Beiträge (Zuzahlungen) zur Rentenversicherung noch Anwartschaften und Entgeltpunkte erwerben können. Wenn der „geringfügig Beschäftigte“ sich dazu entschließt, hat er die Differenz zwischen dem pauschalen Rentenversicherungssatz des Arbeitgebers von 15 Prozent und dem derzeit üblichen Satz von 19,9 Prozent – also 4,9 Prozent – selbst zu tragen. Damit ist der Anteil des Arbeitnehmers geringer als zuvor, als er die Differenz zwischen 13 und 19,5 Prozent, also 6,5 Prozent aufbringen mußte. Dank dieser Veränderung ist die freiwillige Zuzahlung für den einen oder anderen „geringfügig Beschäftigten“ attraktiver geworden.

Ausnahmsweise nicht gestiegen, sondern gesenkt wurden zum **1.1.2007** die Beiträge zur Arbeitslosenversicherung, und zwar von 6,5 auf 4,2 Prozent, wie jeder Arbeitnehmer anhand seiner eigenen Lohn-/Gehaltsabrechnung feststellen kann.

In Arbeit: Unternehmens- und Erbschaftssteuerreformgesetz

Ob das Unternehmenssteuer- und das Erbschaftssteuerreformgesetz, die beide noch ausstehen, zum großen Wurf werden, steht dahin. Letzteres wird maßgeblich vom Urteil des Bundesverfassungsgerichtes geprägt sein. Danach sind alle Arten von Vermögen zunächst einmal gleich zu bewerten. Für alle Immobilien, ob Gebäude oder Grundstücke, ist der Verkehrswert der jeweiligen Gemeinde anzu-

setzen. Allerdings darf der Fiskus, so die Richter, Vermögen, das dem Gemeinwohl dient – ausdrücklich genannt sind Betriebs- und Grundvermögen –, günstiger als andere Vermögen besteuern. Das kann der Gesetzgeber mittels spezieller Freibeträge oder niedrigerer Steuersätze realisieren. Und zwar **bis 31.12.2008** – das ist die Frist, die das Gericht dem Gesetzgeber zur Gestaltung des Erbschaftssteuerreformgesetzes eingeräumt hat. H.-U. Liebern hält es aber für wahrscheinlich, daß es schon **zum 1.1.2008** in Kraft treten wird. Empfehlungen aber lassen sich noch nicht aussprechen, solange eine endgültige Fassung Bundestag und Bundesrat nicht passiert hat. Die Reform, wie immer sie letztlich auch gestaltet sein mag, betrifft letztlich jeden, den Privatmann ebenso wie den Selbständigen und die Unternehmen. Schon **zum 1.1.2007** geändert worden ist die Bewertung von unbebauten Grundstücken. Sie richtet sich nicht mehr nach den Bodenrichtwerten von 1996, sondern immer nach den aktuellen Bodenrichtwerten der Kommune. Nach Verabschiedung der beiden noch offenen Reformgesetze wird Finanzfachmann Hans-Ulrich Liebern die Details und ihre Auswirkungen erläutern.



Zwischen maximal 510 Euro beziehungsweise maximal 2.400 Euro pro Jahr mit dem Fiskus verrechnen: für die private Haushaltshilfe.



Ohne ihn ist der Steuerpflichtige aufgeschmissen: den erfahrenen Steuerberater.



1988 gebaut, 1989 bezogen: Das mehrstöckige Betriebsgebäude hat eine Gesamtfläche von 9.185 m². Ansprechend gestaltet: der Eingangsbereich des Labors.



Abb.: CeWe Color

Seit Sommer 2006 versieht ein QSS-3411 im Germeringer Großlabor von CeWe Color seinen Dienst. Welche Bildprodukte die Bayern mit dem Noritsu-Gerät ausarbeiten und welche Merkmale ausschlaggebend für die Anschaffung waren, erläutert Diplom-Kaufmann Stephan Johannes Reinhold, Geschäftsführer des Münchener Betriebs.



QSS-3411 bei CeWe Color, München, im Großlaboreinsatz

Eierlegende Wollmilchsau

Großlabortechnik von Agfa, Gretag, Imaging Solutions prägt seit jeher das Bild in den Betrieben der Großfinisher. Doch neben den schnellen Ausarbeitungsboliden ergänzen schon länger Minilabgeräte als universelle, autarke Produktionseinheiten den Maschinenpark der Bilderfabriken. Nach dem ausgiebigen Test eines 32er Noritsu-Modells erweiterten die Münchener vor einem Dreivierteljahr ihr Minilabequipment, das bis dahin aus zwei Agfa-d-lab.3 bestand, um ein QSS-3411.

Flexibel und universell einsetzbar

Mit der Neuerwerbung produzieren die Bayern im Grunde alle jene Bildprodukte, die sich mit den auf Massenfertigung getrimmten Hochleistungsprintern nicht fertigen lassen. Problemlos flexibel einsetzbar, nutzen die Münchener es zur individuellen Reklamationsbearbeitung und – etwa bei verspätetem Eintreffen einer Tour – zur raschen „Nachfertigung“ aller möglichen Fotoarbeiten. „Dann machen wir damit auch 10x15-cm-Bilder, die sonst den Großprintern vorbehalten sind. Darüber hinaus setzten wir es zum Ausarbeiten von 30x45-cm-Postern sowie von Bild-vom-Bild- und Bild-vom-Dia-Aufträgen ein“, umreißt

Stephan Reinhold „die große Ausarbeitungsbandbreite dieser ‘eierlegenden Wollmilchsau’.“

Während das Analogaufkommen stetig abnimmt, wächst das Bild-vom-Bild-Aufkommen beständig. Letzteres führt S. Reinhold unter anderem auf eine Verhaltensänderung der Konsumenten zurück, die durch die digitale Fotografie beeinflusst worden ist. Bilddaten, aber auch Negative, werden wohl nicht mehr so akribisch archiviert wie einst die entwickelten Filmstreifen. Wie sonst ist es zu erklären, daß Bild-vom-Bild-Aufträge von allen Medien zunehmen, von Negativ-basierten Fotos ebenso wie von Digitalprints?! Daß der Anteil historischer Unikate, ob alte Portraitsfotos oder Paßbilder, bei den Bild-vom-Bild-Aufträgen ebenfalls „tendenziell zulegt“, schreibt der Labor-Geschäftsführer „unserer guten Bild-vom-Bild-Qualität“ zu. Darüber hinaus habe sich diese Möglichkeit der Vervielfältigung unter Konsumenten wohl herumgesprochen. Die Vorlagen werden im Labor mittels Scanner digitalisiert. Über das hauseigene IT-Netzwerk gelangen die Bilddaten zur Ausarbeitung ans QSS-3411. „Unsere Bild-vom-Bild-Stationen laufen rund um die Uhr“, freut sich S. Reinhold. „Mit dem flexibel einzusetzenden 34er fertigen wir immer auch Produkte, die sehr indivi-



Alle Reportageabb.: fe

S. Reinhold: „Das QSS-3411 ist eine flexible autarke Produktionseinheit, die sich gut in unsere IT-Architektur einbinden läßt.“



Abb.: CeWe Color

Finishing
Diplom-Kaufmann
Stephan Johannes
Reinhold, Geschäftsführer des
Münchener CeWe-
Color-Labors.

duell und lukrativ sind.“ Solche hochwertigen Bilder lassen sich gut mit dem Minilabgerät ausarbeiten, das von erfahrenen Fotolaborantinnen bedient wird. „10er Bilder fertigen die Großprinter mit ihren automatischen Belichtungsprogrammen schon sehr gut. Bei einem 30x45 cm großen Poster aber ist die Bildqualität auch für den Laien viel leichter erkennbar“, erklärt S. Reinhold.

Integrierbar und profilierbar

Für das 3411er entschieden sich die Münchener letztlich auch deshalb, weil sich das Noritsu-Gerät leicht in die laboreigene IT-Architektur einbinden ließ. Schließlich ist das Netzwerk, das – vereinfacht dargestellt – den Datenstrom zu allen Laborgeräten lenkt, das Herzstück der Produktion. Dazu kommt ein weiterer Aspekt. Die Münchener setzen zur Bildfertigung sechs verschiedene Printsysteme ein: Agfa-Dimax, -DWS und -d-lab.3, Imaging Solutions-Printer, einen Express-Imaging-Printer sowie das QSS-3411. „Weil die damit produzierten Bilder natürlich identisch sein sollen, müssen sich die Systeme profilieren lassen. Auch diese Forderung erfüllt das 3411er“, weiß Stephan Reinhold. Somit waren alle Voraussetzungen für den Einsatz im Fotogroßlabor gegeben. Nach neunmonatigem Produktionsbetrieb läßt sich nunmehr auch zu einem weiteren wichtigen Kriterium eine Aussage treffen. „Wir sind mit dem Gerät bisher sehr zufrieden, es arbeitet zuverlässig und zeigt keine Schwächen“, versichert S. Reinhold. Gerade die Laborantinnen, die ja täglich mit dem 3411er Bilder produzieren würden, lobten das Gerät. „Es ist“, bekräftigt der Geschäftsführer, „immer ein gutes Zeichen, wenn Mitarbeiter von einem Gerät sagen ‚Davon hätten wir gern noch eines‘.“

Preiswerte 10er Bilder in riesigen Stückzahlen

Vor 35 Jahren, 1972, expandierte der Oldenburger Großfinisher nach Bayern. Das erste – angemietete – Domizil befand sich in Pasing. 1989 wurde das jetzige – eigene – Laborgebäude in Germering bezogen. Wegen der hohen Grundstückspreise viergeschossig angelegt, umfaßt die Produktionsfläche 6.377 m², einschließlich Verwaltung, Sozialräume und Tiefgarage sind es 9.185 m². Derzeit beschäftigt das Labor über 200 Mitarbeiter, darunter auch ausländische Arbeitnehmer aus insgesamt 15 Nationen. Das Liefergebiet der Münchener ist übrigens das flächenmäßig größte aller CeWe-Color-Labore. Konkreter: die Münchener bedienen Kunden in Südbayern, in ganz Österreich und demnächst im italienischen Südtirol mit ins-



Die beiden letzten der Agfa-Fertigung sind im Münchener CeWe-Labor im Einsatz: Im Bild die Front einer der Durchlauf-Filmentwicklungsmaschinen des Typs CF2.



Arbeitet gern an dem 34er: Fotolaborantin Adelheid Menzer.

Integriert: Hier werden Bild-vom-Bild-Vorlagen gescannt und die Bilddaten via Netzwerk ans 3411 übergeben.

gesamt über 4.600 Verkaufsstellen. Zum Kundenkreis gehören Fotofachhändler, Drogeriemärkte, Technikmärkte und Lebensmitteleinzelhändler. Noch kommen die meisten Fotoarbeiten auf dem klassischen Weg über Auftragsaschen ins Labor, die mittels Fahrdienste abgeholt und zugestellt werden. Doch der Anteil der Aufträge, die übers Internet eingehen, wächst nach Angaben von S. Reinhold rapide. CeWe Color beliefert keine Konsumenten direkt, vielmehr werden die fertigen Internet-Arbeiten entweder per Fahrdienst an den jeweiligen Händler geliefert, oder sie werden dem Verbraucher im Namen des Händlers per Post zugestellt.



Digitalisieren entwickelte Filme: die d-scan.20-Geräte und (v.r.) ein fastScan 20k von Imaging Solutions.



Mit Wasserkühlung (o.): der Europa-Printer von der amerikanischen Firma Express Imaging Systems (EIS).

CeWe Color München Überblick

Betriebsgründung:	1972 in Pasing
Bezug des eigenen Laborgebäudes:	1989 in Germering
Betriebsfläche insgesamt:	6.377 m ² Produktion 9.185 m ²
Beschäftigte insg.:	knapp 200 Personen
Liefergebiete:	Südbayern, Österreich, Norditalien (Südtirol)
Kundenstruktur:	Fotofachhandel u. Großvertriebsformen mit über 4.600 Vertriebsstellen
Produktionspriorität:	alle Amateurarbeiten
Fertigungsmenge:	bis über 1 Mio. Bilder/tgl.
Ausarbeitungsgeräte:	Agfa, Imaging Solutions, Express-Imaging, Noritsu



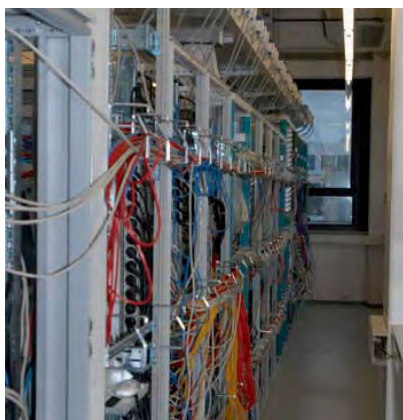
Eingabezone: An diesen Terminals werden digitale Speichermedien ausgelesen. Ein Mitarbeiter „füttert“ jeweils mehrere Stationen.



Kompletieren: Am Cutterplatz werden Negative und Bilder synchron geschnitten und zusammengeführt.



Wertvoll: Mit diesen Anlagen gewinnen die Münchener jährlich knapp drei Tonnen Silber aus den Bädern. Einst waren es bis zu vier Tonnen. Durch veränderte Technologie ist der Silbergehalt in Filmen und Papieren deutlich geringer geworden.



Ein eigener Raum voller Hochleistungsrechner: Hier werden alle Bilddaten vorm Printen aufbereitet.



Kreislauf: In der Contimixanlage werden die Bäder überprüft und mit Konzentrat wieder aufgefrischt.

Nach wie vor ist die mengenbasierte Amateurbildfertigung die Domäne des Großlabors. Mangels Rentabilität hat der Geschäftsführer die kostenintensive Portrait- und Facharbeitenfertigung vor zehn Jahren aufgegeben. „Die Verbraucher möchten 10er Bilder – die arbeiten wir in riesigen Stückzahlen aus“, versichert S. Reinhold. Bis zu über eine Million Farbbilder verlassen täglich das Germeringer Labor. Dazu kommt eine wachsende Zahl von Fotobüchern und von Foto-Geschenkartikeln. Etwa 95 Prozent aller eingehenden Fotoarbeitenaufträge arbeitet das Labor selbst aus. Die restlichen, darunter E-6-Umkehrentwicklungen, Schwarzweißarbeiten und etliche Sonderprodukte, werden für das Münchener Labor sowie weitere Betriebe

der CeWe-Gruppe im Oldenburger Zentrallabor hochproduktiv gefertigt.

Mehr Spaß an besseren Bildern

Etwa die Hälfte jeder Germeringer Tagesproduktion geht an Kunden in Österreich. Gemessen am täglichen Auftragsausgang, nimmt wechselweise mal das Münchener, mal das Mönchengladbacher CeWe-Labor unter alle Betrieben den zweiten beziehungsweise dritten Platz ein. „Zur analogen Hoch-Zeit“, erinnert sich Stephan Reinhold, „gehörten wir zum Kreis der Betriebe, die in der Saison tageweise über 100.000 Aufträge ausgeliefert haben.“ Jetzt, in der digitalen Neuzeit, ist ein haus-eigener Wettbewerb darum entbrannt, wie sich mit Hilfe des automatischen Bestell-assistenten schnellstmöglich ein Fotobuch erstellen läßt. Der bisherige Rekord liegt bei 12 Sekunden. Selbst wenn der Konsument dafür realistisch eine oder zwei Minuten brauche, verdeutliche diese Zeitspanne doch, daß ein Fotobuch rasch und einfach zu erstellen sei, erklärt S. Reinhold. Der Geschäftsführer hält es denn auch „für ein tolles Produkt“, dem er mittel- bis langfristig durchaus einen Ausarbeitungsanteil von über 50 Prozent zutraut. „Und das sind, ganz pragmatisch betrachtet, ebenfalls Bilder, die wir fertigen. Wenn es darum geht, den Massenmarkt mit günstigen Bildern zu versorgen, dann ist das nur mit einer industriellen Fertigung möglich. Und genau diesen Markt bedient CeWe Color seit Jahrzehnten überaus erfolgreich.“ Der Systemwechsel führt nach Reinholds Ansicht ohnehin zu einem veränderten Verbraucherverhalten, das sich nach und nach den digitalen Möglichkeiten anpaßt. Demnach wird die Zahl der Fotos zwar wieder steigen, aber nicht mehr endlos. „Allerdings werden die Bilder durchschnittlich qualitativ besser, weil der Konsument zwar digital sehr viel fotografiert, aber vor dem Printen gezielt selektiert. Mit besseren Bildern aber ist das Erfolgserlebnis größer.“

Zur Person

Diplom-Kaufmann Stephan Johannes Reinhold, 1952 in Göttingen geboren, ging nach Abschluß eines internationalen betriebswirtschaftlichen Studiums für vier Jahre nach Paraguay und Argentinien, wo er unter anderem ein Stahlwalzwerk geleitet hat. „Das war ein vierjähriger Intensivkurs in Berufserfahrung“, resümiert S. Reinhold. Am 1. April 1988 begann er als Assistent von Senator Heinz Neumüller und Hubert Rothärmel bei CeWe Color in Oldenburg. Weitere Stationen waren die Labore in Bremen, Dresden, Eisenach, Prag, Bratislava, die er geleitet und zum Teil mit „aufgebaut“ hat. Vor zehn Jahren zog er „mit Mann und Maus“ nach Germering. Seither führt er den dortigen CeWe-Color-Betrieb. Vor einigen Jahren wurden die Labore Sattler und Ulm Color übernommen und integriert. Stephan J. Reinhold ist seit über zehn Jahren mit einer Dresdnerin verheiratet und hat drei Kinder. „Wir haben hier in Bayern rasch Wurzeln geschlagen und fühlen uns hier sehr wohl.“

**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



Im Zentrum von Wiesbaden: die Rhein-Main-Hallen, in denen europa-foto stets ihre Einkaufsmessen veranstaltet.



Alle Abb.: fe

Am 26. April 2007 fand in den Wiesbadener Rhein-Main-Hallen 2, 3 und 4 die europa-foto-Einkaufsmesse statt. Weit über 200 Fotohändler und Verkäufer aus den Mitgliedsbetrieben besuchten die Stände der mehr als 100 Aussteller. Robby Kreft, Geschäftsführer der Kooperation, äußerte sich zu den aktuellen europa-foto-Aktivitäten.



Stellte in Wiesbaden je vier Schulungs-DVDs zu den Themen Verkauf und Mitarbeiter vor: Robby Kreft, Geschäftsführer der europa-foto, Eschborn.

europa-foto-Einkaufsmesse, Wiesbaden

Dem Mehr-Wert auf der Spur

Wird europa-foto in diesem Jahr besondere Schwerpunkte setzen?

Nun, wir arbeiten an zwei Projekten, die einander bedingen. Wenn man die Industrie nach ihren Vorstellungen von einem idealen Fachhandelspartner befragt, dann äußern alle übereinstimmend den Wunsch, bestimmte Produkte zielgenau, zeitgleich und gleichgerichtet darüber einführen zu können. Ein Paradebeispiel dafür wäre beispielsweise die Sony Alpha. Bislang ist es so, daß die Industrie zu einer Ein-

strie noch attraktiver wäre, wenn er gewisse Standards bei der Vermarktung garantieren könnte.

Das heißt konkret?

18 Fotohändler der Gruppe, darunter die Mitglieder des Verwaltungsrates sowie weitere umsatzstarke, haben sich unter dem Titel „Value Group“ zu einem Aktionskreis zusammengefunden und Bedingungen fixiert, denen jeder Teilnehmer ausnahmslos zustimmt und die er buchstabengetreu erfüllt. Wenn dieses lupenreine Fachhandelskonzept funktioniert, was die Praxis zeigen wird, ist bundesweit eine Gruppenstärke von 40 Händlern vorgesehen. Was aber nicht ausschließt, daß es vielleicht einmal 50 oder gar 60 werden könnten. Kern des Konzepts ist entsprechender Bedarf der Industrie und die detaillierte Abstimmung der Industrie mit dem Handel. Das könnte bedeuten, daß es zunächst 18, später 40 Verkaufsstellen in Deutschland gibt, die zum Beispiel als spezialisierte Panasonic-Händler auftreten. Mit einer speziellen Panasonic-Ecke im Geschäft, in der es ausnahmslos alle Panasonic-Artikel des aktuellen Fotosortiments gibt, einschließlich aller Kameras, einschließlich des kompletten Zubehörs – bis hin zum UW-Gehäuse. Geschulte Verkäufer leisten fachkundige, sortimentssichere Beratung. Monatlich identische Werbung rundet den Marken-Auftritt ab. Das gibt auch den Konsumenten eine hohe Sicherheit, sich an diese Fachhändler zu wenden. Dabei greift das Prinzip, daß die Gruppe die angedachten Maßnahmen



führung jeden Fotofachhändler einzeln informieren und überzeugen muß. Das ist sehr zeit- und personalintensiv. In den Großvertriebsformen reicht es dagegen, darüber ein Gespräch zu führen, und die Einführung geht in der abgesprochenen Form über die Bühne. Eine so gleichgerichtet ablaufende Aktion gibt es im individuell geprägten Fotofachhandel bisher nicht. Gleichwohl ist der Fachhandel ein etablierter Vertriebsweg, der für die Indu-

erst einmal auf ihre Tauglichkeit testet. Und zwar erstmals objektiv durch Messen. Entscheidend ist also nicht das „Bauchgefühl“ der beteiligten Händler, sondern der gemessene Wert. Zeigt er, daß es nicht funktioniert, läßt die Gruppe die Finger davon, fällt das Meßergebnis positiv aus, dann wird es der Gruppe vorgestellt, von ihr beschlossen und umgesetzt. Das ist nur ein Beispiel mit einem Lieferanten. Es gibt ja viele Möglichkeiten für weitere Standards. Ich kann mit vorstellen – ohne das besprochen zu haben –, daß es Firmen gibt, denen solche Verkaufskonzepte etwas wert sind. Das könnte bedeuten, daß diese Händler als Gegenleistung für die ständige und vollständige Verfügbarkeit der Ware Zubehör zu Sonderkonditionen bekommen, daß man ihnen ein Rückgaberecht für bestimmte Zubehörartikel einräumt. Denkbar sind spezielle Konditionen für Geräte, die der Händler für die Dauer einer Reparatur an Kunden verleiht. Das sind noch keine konkret vereinbarten Dinge, aber so könnte eine solche Zusammenarbeit aussehen. Die Händler verfolgen damit nicht nur das Ziel, mehr Umsatz zu machen, sondern auch mehr Ertrag, denn sie befinden sich zum Teil in einer unerträglichen Ertragssituation. Also muß man Maßnahmen initiieren, die wieder auskömmliche Margen sichern. Maßnahmen, die von anderen Vertriebsformen aber nicht so leicht zu kopieren sind. Das Konzept beruht auf einer zweiseitigen Verpflichtung. Die Händler erzielen mehr Marge, verpflichten sich aber zu einem konkret abgestimmten Verhalten und Vorgehen. Damit ist eine gewisse Steuerung von außen verbunden, der Händler gibt einen Teil seiner Freiwilligkeit auf. Jeder, der in der Value Group mitmachen möchte, muß sich exakt regelkonform verhalten. Das läßt Rosinenpickerei auf der einen und Unverbindlichkeit auf der anderen Seite keinen Raum. Und noch etwas gilt es zu berücksichtigen, was allzu leicht unterschätzt wird: der Mehrerlös kann ein Effekt sein,



aber es sind erst einmal beachtliche Vorleistungen zu erbringen. Denn wir messen, ob die Prozesse hausintern stimmen, ob die Beratung stimmt und das gesamte Umfeld. Das heißt, die Arbeit im Geschäft findet weit vorher statt und hört nicht auf, denn es handelt sich ja um einen fortwährenden Prozeß. Natürlich birgt das „Value Group“-Konzept das Risiko des Scheiterns. Wenn die Industrie daran interessiert ist und unsere Händler es leisten können, dann haben wir Angebot und Nachfrage zusammengebracht. Das wäre super und für alle Beteiligten sicher von Vorteil. Andernfalls geht wegen eines mißglückten Versuchs aber die Welt nicht unter.

Welche zweite Maßnahme ergänzt das „Value Group“-Konzept?

Von Professor Dr. Norbert Hans vom MSH-Institut in Beckum, der Strategieberatungen im Handel durchführt, haben wir acht Schulungs-DVDs entwickeln und herstellen lassen. Übrigens, das Institut hat nichts mit den gleichnamigen Großflächen zu tun. Vier DVDs behandeln gän-



Aus Düsseldorf: ein allseits bekannter Anbieter der Fotobranche.



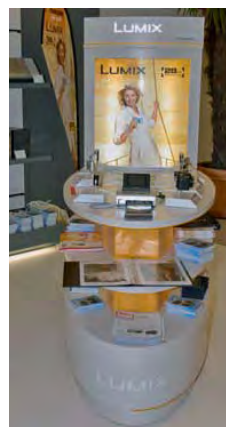
Mit großem Stand, mit großem Warensortiment und „großem“ personellen Aufgebot auf der Messe: Panasonic, Hamburg.



Nur strahlende Gesichter – bei den Berlinern.



Ein Blickfang (r.): auf dem Panasonic-Stand.



Über Eck: auf der Messe und im Fotohandel gut positioniert.



Am bekannten Standort in Halle 4: der Marktführer aus Krefeld.



In Halle 3: ein „guter Bekannter“ des Fotohandels.



Produktschau: am Stand des bekannten koreanischen Anbieters.



gige Standards im Verkauf, vier aktuelle Standards der Mitarbeiterführung. Die Verkaufsschulung greift ausschließlich Themen aus dem Verkaufsalltag auf. Darunter auch Beispiele, wie man tunlichst nicht vorgehen sollte. Bestandteile der Mitarbeiterführung sind unter anderem Mitarbeitergespräche, aber auch Hinweise, wie der Unternehmer die Schulungs-DVDs bei der Belegschaft bekannt macht und zur regen Nutzung des Materials anregt. Die Value Group gab zwar den Anstoß zur Produktion der DVDs, aber man kann mit Verkaufsschulung, Einwandbehandlung, Reparaturservice und all den anderen Themen, die den Verkaufsalltag bestimmen, jeden Händler glücklich machen. Die Mitglieder der Value Group bekommen die DVDs kostenlos. Alle anderen Mitglieder können den Achterblock zum Preis von 99 Euro beziehen.

Können Sie schon Ergebnisse zum 2006er Geschäftsverlauf nennen?

Genaue Zahlen kann ich erst zu unserer Jahreshauptversammlung nennen. Aber so viel kann ich schon verraten: das vergangene Jahr war außergewöhnlich gut. Dieses belegen die mengenmäßigen Veränderungen der einzelnen Warengruppen im Vergleich von 2005 zu 2006. Einzig bei den kompakten Digitalkameras kommen wir nur auf ein mageres Plus von zwei Prozent. Das ist wahrlich kein Ruhmesblatt. Bei den digitalen SLR-Kameras – eindeutig eine Domäne des Fotofachhandels – verzeichnen wir einen Zuwachs von 55 Prozent, bei den dazugehörigen Objektiven sogar von 62 Prozent. Vom SLR-Boom getragen stieg auch unser Absatz von Blitzgeräten um 46 Prozent. Selbst bei den Speicherkarten betrug der Mehrabsatz immer noch 18 Prozent. Den stärksten Absatzschub erzielten wir mit 88 Prozent bei den Camcordern. Auch das Absatzplus von 42 Prozent bei Beamern fußt inzwischen auf beachtlichen Mengen. Bei Druckern sind es plus 26 Pro-

zent. Diese Werte belegen auch, daß das Geschäft des Fotofachhandels auf einer breiteren Basis als einst steht. Nur ist das nicht bei allen Händlern der Fall. Jene, die sich nach wie vor beharrlich weigern, Produkte jenseits des klassischen Fotobereichs ins Sortiment aufzunehmen, wie etwa Drucker und Beamer, haben an diesem Plus keinen Anteil. Die anderen Händler partizipieren daran um so mehr. Selbst mit Camcordern, die faktisch nur noch in der Großvertriebsform angeboten werden, können engagierte Fotofachhändler mangels Wettbewerber wieder ein sehr gutes Geschäft machen.

Welche Händler agieren zurückhaltend, welche sind besonders aktiv?

Das ist nicht die Regel, aber vornehmlicher sind es die umsatzschwächeren Händler; die sich an die neuen Produktgruppen nicht herantrauen. Da offenbart sich womöglich ein Know-how-Problem, das sich aber noch am leichtesten lösen läßt, wenn man denn will. Es ist ja nicht so, als könne man das Wissen nicht erlernen; entscheidend ist auch in diesem Punkt die Haltung des einzelnen Händlers. Unsere Auswer-



Im Gespräch mit Messebesuchern: Norbert Keller (M.), Casio Senior Key Account Manager Digital Imaging.

tungen belegen, welche Händler hinzugewinnen und welche verlieren. Kurzum: die aktiven Fotohändler, die an Veranstaltungen teilnehmen, die Entwicklungen folgen, die ansprechbar und rege sind, weisen durchweg ein Plus aus. Jene, die sich eher defensiv verhalten, fallen mehrheitlich durch rückläufige Zahlen auf. Diese Tendenz ist eindeutig. Und in diesem Punkt sind die Veränderungen drastisch.

Wie ist 2007 für die europa-foto-Zentrale und die Händler angefallen, und mit welcher Entwicklung rechnen Sie in diesem Jahr?

Die bisher vorliegenden Zahlen, aber auch die insgesamt gute Stimmung der Händler lassen Gutes erwarten. Die Mehrwertsteuererhöhung zu Beginn des Jahres hat nicht – wie von manchem Skeptiker prognostiziert – zu einer Konsumabschwächung geführt. Die Konjunktur floriert seit Jahren endlich mal wieder; somit spricht alles dafür, daß wir in diesem Jahr noch ein sehr gutes Geschäft machen werden. Noch besitzt nicht jeder Konsument eine digitale SLR, und wer ein zwei oder drei Jahre altes Modell hat, braucht dringend eine neue. Diese künstliche Produktalterung beflügelt den Absatz, was uns natürlich sehr hilft. Früher kauften die SLR-Kunden alle 20 Jahre eine neue Kamera, nun kommen sie alle zwei bis drei Jahre in unsere Geschäfte. Damit ist schließlich ein lukratives Zubehörgeschäft verbunden. So wird das in diesem und im nächsten Jahr weitergehen. Vor zwei Jahren haben selbst die größten Optimisten nicht geahnt, daß die D-SLR so einschlagen würde.

Fotoco wird in diesem Jahr vierzig. Werden Händler und Konsumenten mitfeiern können?

Jubiläen kommen beim Verbraucher stets gut an, weil sie immer mit besonders in-



Der „gelbe Riese“ präsentierte sich auch diesmal wieder in Halle 4.

teressanten Angeboten gefeiert werden. Unseren Händlern bietet es eine gute Chance, positiv auf sich aufmerksam zu machen und ihre Attraktivität zu steigern. Natürlich wird es das ganze Jahr über Jubiläumsangebote geben, die wir auch entsprechend kommunizieren werden. Allerdings ist es jedem Händler freigestellt, ob und in welchem Rahmen er den Anlaß für sein Geschäft nutzen möchte.

Wie gestaltet sich das Bildergeschäft Ihrer Mitgliedsfirmen?

Das Bildergeschäft unserer Händler mit den Großlaboren ist seit Jahren rückläufig. Demgegenüber entwickelt sich das Geschäft mit den Bildern aus dem eigenen Fachlabor hervorragend. Allerdings raten wir zur Vorsicht, wenn ein Minilabgerät in einer 1B- oder 1C-Lage betrieben werden soll. Dann sollte der Händler schon sehr genau prüfen, ob sich eine solche Anschaffung für ihn lohnt. An einem 1A-Standort rechnet sich das eigene Lab, vorausgesetzt, das Bilderangebot ist zielgruppenspezifisch ausgerichtet und der Händler bewirbt diesen nützlichen Service aktiv. Zur Klärung einer so wichtigen Investitionsentscheidung können unsere Mitglieder gern die Hilfe unserer Betriebsberatung in Anspruch nehmen. Die Händler, die selbst ausarbeiten – mehr als die Hälfte unserer Mitglieder betreibt ein eigenes Minilab – sind mit der Lösung sehr zufrieden. Der Wunsch des Verbrauchers, auch das Papierbild sofort haben zu wollen und Fotos in exzellenter Qualität bekommen zu können, veranlaßt ihn doch, dieses Bilderangebot seines Fotohändlers zu nutzen. Darüber hinaus wird der Händler die eigene Bildproduktion zum Verkauf von Kameras nutzen und dem Kunden dabei gleich kommunizieren, wie schnell und wie einfach er so an gute Bilder kommt. Es ist wichtig, daß man dem Kunden diesen Service „zeigt“. Bilder haben ja unbestreitbare Handhabungsvorteile, etwa was Lagerung, Haltbarkeit und vor allem das schnelle, einfache Betrachten – ohne ein elektronisches Hilfsmittel – angeht. Daß man heute um jeden Kunden kämpfen muß, ist jedem Händler klar. Das ist beim Minilabbild nicht anders, aber damit hat man noch Chancen, während es beim normalen Bildergeschäft übers Großlabor schon sehr schwer wird, noch Zuwächse zu erzielen.

Welche Chancen und welche Bedeutung räumen Sie dem Fotobuch ein?

Das Fotobuch ist ein sehr schönes zusätzliches Bildprodukt, das Konsumenten vorwiegend nutzen, um die Bilder eines thematisch abgeschlossenen Ereignisses darin



Auffallend: die „offene“ Präsentation der Münchener.



Ob Ferngläser oder Objektive: ein klingvoller Name.



War auch in Wiesbaden: Hans Peter Rosenthal (l.), Geschäftsführer der Tamron Europe GmbH in Köln.



Passendes für alle Foto-Fälle: Der Zubehöranbieter aus dem bayerischen Monheim war ebenfalls in Wiesbaden.



Ein paar Stände weiter: ein weiterer bekannter Objektivhersteller.



Sorgt mit ihren Produkten auch in der Digitalfotografie für „Gut Licht!“, die fränkische Traditionsmarke.



Unverdrossen!: Am Tag der CeWe-Color-Hauptversammlung zeigten die Oldenburger auch in Wiesbaden – wie gewohnt – Flagge.



Gut positioniert am Eingang in Halle 3: der Großfinisher aus dem Allgäu.

unterzubringen, also etwa die Aufnahmen von einer Hochzeit, einer Taufe, einem Familienfest, dem Urlaub. Nicht aber die fünf Schnappschüsse vom Hund, die zehn vom Grillen und weitere Kleinserien, die im Laufe der Zeit zusammenhanglos auf einer Speicherkarte landen. Es ist ja auch sehr schön, seine eigenen Bilder in einem Buch zu sehen.

Ich halte das Produkt für höchst attraktiv. Aber dafür muß der Händler ja noch mehr Werbung als für Bilder treiben. Ohne es untersucht zu haben, bin ich sicher, daß die Mehrheit der Bevölkerung nicht weiß, was ein Fotobuch ist. Doch selbst fürs Foto, ein Produkt, das nun wirklich jeder kennt, muß der Händler immer noch aktiv werben. Ein Fotohändler, der mehr aufs Fotobuch setzt, begibt sich ja in eine noch kleinere Nische, die er erst einmal bekannt machen muß. Dabei steht er auch in hartem Preiswettbewerb mit Internetanbietern. Gleichwohl sollte er seinen Kunden den Service unbedingt offerieren: „Wir machen aus Ihren Bildern gern auch ein tolles Fotobuch.“ Es gibt sicherlich viele Kunden, die sich die Arbeit des Zusammenstellens nicht machen wollen und die diese Leistung gerne nutzen. Zur Herstellung des Fotobuches wird sich der Fotohändler eines geeigneten Dienstleisters bedienen. Sollte das Fotobuchaufkommen irgendwann einmal ein bestimmtes Volumen annehmen, kann der Händler immer noch entscheiden, ob er auch dieses Produkt selbst produziert. Das Fotobuch birgt sicherlich Chancen für den Fotofachhandel, aber es wird das seit Jahrzehnten bekannte und bewährte Foto nicht völlig ersetzen.

Ist der Preiskampf im Handel ungebrochen?

Mit dem Interesse an digitalen Spiegelreflexkameras ist die Fachberatung wieder stärker in den Fokus des Konsumenten gerückt. Deshalb sind wir da auch so stark. Wir sind ein Stück weggekommen von diesen reinen Preisgesprächen. Das war ja vor einem Jahr noch unvorstellbar. Mittlerweile wird ja zumindest in Teilen wieder akzeptiert, wenn das Produkt wegen der guten Beratung und wegen des umfangreichen Services, den der ortsgebundene Fotofachhändler bietet, etwas teurer ist als bei anderen Anbietern. Die Situation am Verkaufstresen ist zwar längst noch nicht so „Preis“-entspannt, wie der Fotofachhandel sich das wünscht, aber immerhin bessert sie sich. Das läßt uns auf eine allmähliche „Normalisierung“ hoffen.

Was zeichnet diese Messe aus?

Seit langer Zeit verzeichnen wir diesmal eine Rekordbeteiligung von Seiten der Händ-



Gefragt: Klaus Dieter Jendrissek (r.), Key Account Manager Lowepro, Meerbusch.

ler. Es sind weit über 200 Personen nach Wiesbaden zu den gut 100 Ausstellern gekommen. Wir haben unsere Mitglieder im Vorfeld darauf hingewiesen, daß wir hohen Besuch von den nicht-klassischen Fotofirmen Panasonic und Sony erwarten. Die Verantwortlichen dieser Unternehmen schreiben dem Fotofachhandel inzwischen sehr große Bedeutung zu, was die Herren mit ihrer Anwesenheit hier auch dokumentieren. Dem Ruf sind unsere Händler denn auch gefolgt. Zum einen waren diesmal auch Händler auf der Messe, die jahrelang nicht mehr gekommen sind, zum anderen haben etliche Händler auch mehr Verkäufer mitgebracht. Schließlich ist die Veranstaltung eine gute Gelegenheit, an dem einen Tag neue Firmen, viele Lieferanten zu besuchen, persönliche Kontakte zu pflegen und so letztlich eine Menge Zeit zu sparen. Unter den Ausstellern finden sich die klassischen Fotofirmen, aber auch die neuen UE-Anbieter, die sehr gut ins „Foto-Geschäft“ gekommen sind. Zu den Servicefirmen gehören auch Anbieter von Warenwirtschaftssystemen. Im Moment ist das Thema Warenwirtschaft wieder hochaktuell.

Wann findet die nächste europa-foto-Einkaufsmesse statt?

Am Mittwoch, den 26. September 2007, werden sich die Aussteller in den Rhein-Main-Hallen in Wiesbaden wieder unseren Mitgliedsfirmen präsentieren.



Im Gespräch am Epson-Stand: Frank Schenk (l.), Senior Manager Business Unit Professional Graphics & Photo, und Fotohändler Peter Hamer (r.) aus Bochum.

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL: Fachwissen, Teil 1

Digitale Bildauflösung

Zum Teil importieren aktuelle 10-Megapixel-Kameras Bilder mit einer Auflösung von 72 ppi in ein Bildbearbeitungsprogramm. Fotos, die mit digitalen Minilabgeräten ausgearbeitet werden, erreichen Auflösungswerte von 300 ppi und mehr. Viele Inkjet-Drucker liefern eine Print-Auflösung, die zum Teil über 5000 dpi beträgt. Diese scheinbaren Widersprüche machen deutlich, daß der Begriff „Auflösung“ (engl. „resolution“) differenzierter zu betrachten ist, als oftmals vermutet wird. Denn trotz einer Auflösung von nur 72 ppi liefert die Digitalkamera brillante Bilder, und das Minilab produziert bessere Fotos mit 300 ppi als der Inkjet-Drucker mit 5000 dpi. In der Praxis gilt es, je nach Aufgabenstellung beziehungsweise Verwendungszweck verschiedene Auflösungswerte zu finden und sie richtig zu benennen.

Auflösung des digitalen Bildes

Bei der analogen Fotografie wird das abgenommene Motiv mit Hilfe der Silberhalogenide als „latentes Bild“ auf dem Film gespeichert. Der Aufnahmechip einer digitalen Kamera besteht aus winzigen (Flächen-)Sensoren, die das auftreffende Licht, die Helligkeit, jeweils in elektrische Spannung umwandeln. Bis dahin ist das Aufnehmen auch bei der digitalen Kamera noch ein analoger Vorgang. Anschließend

wandelt der Analog-/Digitalwandler (A/D-Wandler) die analogen (Spannungs-)Signale in digitale Informationen (binäre Zahlenwerte) um, die dann von der kamera-eigenen Software als Bild interpretiert werden. Je höher die Anzahl der Sensorelemente auf einem Chip gleicher Größe, desto genauer wird das Motiv „abgetastet“, was später im Bild mit einer höheren Anzahl Pixel gleichbedeutend ist. Diese Anzahl der Pixel wird als „Auflösung des digitalen Bildes“ bezeichnet. Je mehr Pixel in einem Bild enthalten sind, um so detailreicher fällt die digitale Darstellung des Bildes aus.



Matthias Matthai,
Dozent am
Photo+Medien-
forum Kiel.

Abb.: Fotohaus Kerstin Sängler, Stuttgart

Das Pixel (englisches Kunstwort aus „picture element“; dt. auch „Bildpunkt“ genannt) ist das kleinste Element eines digitalen Bildes und besitzt keine feste einheitliche Größe oder Form. Erst durch die gewählte Auflösung – dazu weiter unten mehr – wird die Größe des Pixels bestimmt. Die Form eines Pixels hängt vom Ausgabemedium ab. Auf einem Computerbildschirm erscheint es quadratisch, im digitalen Videobereich rechteckig und beim Tintenstrahldruck, nach der Umsetzung mittels vieler Tintentropfen, eher rund. Weitere Eigenschaften eines Pixels sind, daß es exakt einen Helligkeits- und Farbwert besitzt und somit genau einen bestimmten Tonwert annehmen kann. Innerhalb eines Pixels gibt es zum Beispiel keinen Farbverlauf und keine Helligkeitsunterschiede.

Das Pixel (englisches Kunstwort aus „picture element“; dt. auch „Bildpunkt“ genannt) ist das kleinste Element eines digitalen Bildes und besitzt keine feste einheitliche Größe oder Form. Erst durch die gewählte Auflösung – dazu weiter unten mehr – wird die Größe des Pixels bestimmt. Die Form eines Pixels hängt vom Ausgabemedium ab. Auf einem Computerbildschirm erscheint es quadratisch, im digitalen Videobereich rechteckig und beim Tintenstrahldruck, nach der Umsetzung mittels vieler Tintentropfen, eher rund. Weitere Eigenschaften eines Pixels sind, daß es exakt einen Helligkeits- und Farbwert besitzt und somit genau einen bestimmten Tonwert annehmen kann. Innerhalb eines Pixels gibt es zum Beispiel keinen Farbverlauf und keine Helligkeitsunterschiede.

Mit der digitalen Fotografie ist neben „Pixel“ und „Megapixel“ auch die „Auflösung“ ein häufig verwendeter Fachbegriff geworden. Mehr noch als andere digitale Termini stiftet gerade die Auflösung häufig Verwirrung, verbunden mit allerlei Deutungen, von denen nicht jede zutreffend ist. Matthias Matthai, Dozent am Photo+Medienforum Kiel, verschafft in einer mehrteiligen Folge allgemeinverständlich Klarheit über die „Auflösung“ und damit verwandte Begriffe.

Packungsdichte von Aufnahmechips

Digitale Systeme werden meistens über die „absolute Auflösung“ beworben. Getreu dem Prinzip „je mehr, desto besser“ wird mit Megapixeln geprotzt. Dabei wird gerne unerwähnt gelassen, daß die Packungsdichte, also die Anzahl der Sensoren auf der Chipfläche, ein nicht minder entscheidendes technisches Merkmal ist. Die Lichtmenge, die bei der Belichtung pro Sensorelement erfaßt wird, wirkt sich unmittelbar auf die Qualität der späteren Information aus. Vor allem bei Kompaktkameras ist die Packungsdichte wegen des kleinen Chips inzwischen so hoch, daß enorme technische wie qualitative Anforderungen an die verwendete Optik, die Bauweise der Sensoren und die kamerainterne Software gestellt werden.



Digitalisierung eines Bildes: Die Abbildungen (von links nach rechts) machen eine immer feinere Abtastung deutlich. Jedes Pixel besitzt exakt einen Tonwert. Je mehr Pixel in einem Bild enthalten sind, desto höher ist die Auflösung und um so detailreicher ist das digitale Bild.

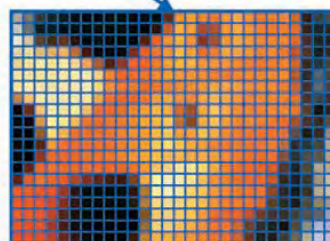
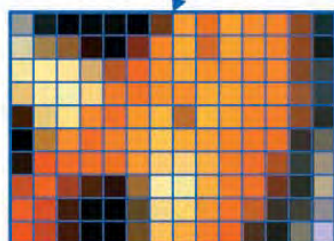
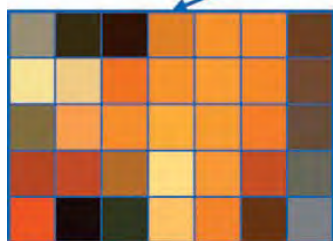


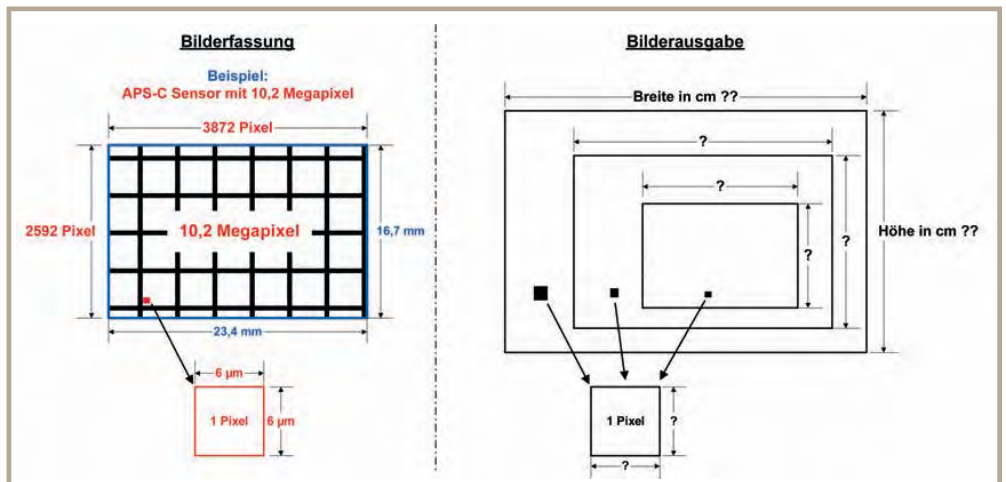
Abb.: M. Matthai

Jedes digitale Bild ist eine zweidimensionale Matrix aus Zeilen und Spalten. Zur Angabe der Auflösung eines digitalen Bildes wird die in der Matrix vorhandene Pixelmenge entweder als Gesamtwert aus dem Produkt der Pixel in horizontaler und vertikaler Richtung – beispielsweise „10,2 Millionen Pixel“ – oder durch Nennung der horizontalen und vertikalen Pixel – „3872 x 2592 Pixel“ – angegeben. Es ist gängige Praxis, Werte ab einer Million Pixel als „Megapixel“ (Kurzform „MP“) zu bezeichnen.

(3872 x 2592 Pixel) zur Verfügung stellen kann. Dabei handelt es sich um den tatsächlichen Wert, der als „absolute Auflösung“ bezeichnet wird. Gleiches gilt für ein gescanntes Bild, für das anschließend im Bildbearbeitungsprogramm Werte von 2000 x 3000 Pixel angezeigt werden. Auch in diesem Fall handelt es sich um die „absolute Auflösung“. Alle sonstigen Auflösungsangaben, wie „ppi“, „dpi“ und weitere, spielen zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine Rolle. Auch ist es für die Qualität einer 10,2-Megapixel-Bilddatei unerheblich, ob die Bilddaten mit 72 ppi, 240 ppi oder mit

zugehen, ist es besser, die volle Dateigröße des Bilddatensatzes zu erhalten. Sinnvollerweise wird man das Bildformat – und damit auch die Auflösung – erst am Ende der Bildbearbeitung beziehungsweise unmittelbar vor der Ausgabe bestimmen. Steht fest, daß die Bilder generell nur im Format 9x13 cm ausgegeben werden, kann die Formatwahl schon früher getroffen und somit bequemer mit kleineren Dateien gearbeitet werden. Das ist beispielsweise möglich, wenn ein Kunde von größerformatigen Fotos Bild-vom-Bild-Abzüge im Format 9x13 cm bestellt.

Die bei der Bilderfassung bekannten Parameter stellen einen absoluten Wert dar. Somit besitzt eine 10,2-Megapixel-Kamera eine „absolute Auflösung“ von 10,2 MP. Aus der „absoluten Auflösung“ kann die Ausgabegröße nicht ohne weiteres abgelesen werden.



Grafik: M. Matthal

Absolute Auflösung

Die Angabe, daß eine digitale Kamera Bilder mit einer Auflösung von 10,2 Megapixel produzieren kann, sagt noch nichts über das erzielbare Bildformat aus. Das gilt natürlich ebenso für die alternative Nennung „3872 x 2592 Pixel“. Man kommt der „Auflösung“ schrittweise näher, wenn man zunächst einmal verinnerlicht, daß die genannte Beispielkamera „physisch“ nicht mehr als die genannten 10,2 Megapixel

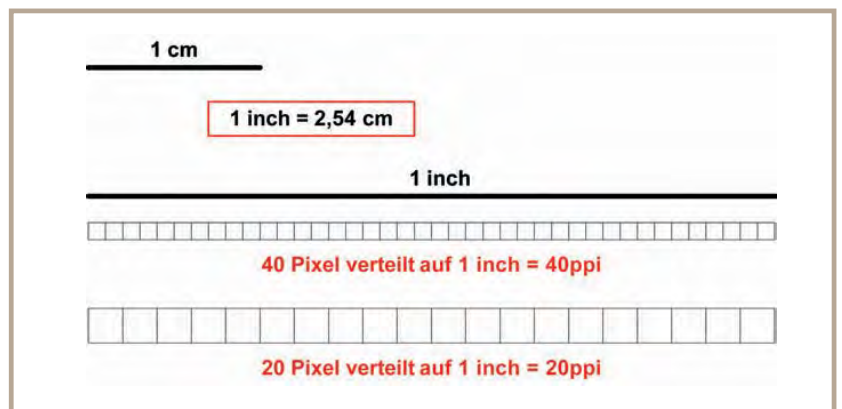
300 ppi ins Bildbearbeitungsprogramm importiert werden. Zuerst zählt allein die „absolute Auflösung“.

Erst dann, wenn über das gewünschte Ausgabeformat Klarheit herrscht, ist eine Festlegung unumgänglich. Für Fotos im Format 10x15 cm ist eine geringere Auflösung erforderlich als für Fotos des Formats 20x30 cm. Doch häufig ist es nicht möglich, sich im Vorhinein auf ein bestimmtes Format festzulegen. Um sicher-

Relative Auflösung

Um (bearbeitete) Bilddaten in einem gewünschten Bildformat produzieren zu können, ist für die Ausgabe die „relative Auflösung“ festzulegen. Sie weist aus, wie viele Pixel sich auf einer definierten Strecke verteilen. Diese Angabe wird als „relative Auflösung“ bezeichnet und in ppi (pixel per inch) angegeben.

Je mehr Pixel auf einem Inch untergebracht werden, desto höher ist die „relative Auflösung“. Parallel dazu werden die einzelnen Pixel immer kleiner.



Grafik: M. Matthal

Während die „absolute Auflösung“ eine feste Größe benennt, handelt es sich bei der „relativen Auflösung“ um eine Angabe in bezug auf eine Längeneinheit. Anders als die „absolute Auflösung“, läßt die „relative Auflösung“ keinen Rückschluß auf die tatsächliche Pixelmenge eines Bildes zu. Allein die Empfehlung eines Fotolabors, Bilddaten mit 300 ppi anzuliefern, läßt den Kunden nicht erkennen, ob seine Kamera auch eine Auflösung bietet, die für eine qualitativ gute Vergrößerung im Format 20 x 30 cm erforderlich ist. Daher wird von Fotolaboren zusätzlich fast immer auch die benötigte Pixelmenge für das jeweilige Bildausgabeformat benannt. Die folgenden Beispiele machen die zuvor genannten Zusammenhänge deutlich:

Ein Foto mit 3000 x 2100 Pixeln wird bei einer „relativen Auflösung“ von 300 ppi exakt 10 x 7 Inch beziehungsweise 25,40 x 17,78 cm groß.

Ein Foto mit 1800 x 1200 Pixeln wird bei einer „relativen Auflösung“ von 300 ppi hingegen „nur“ 6 x 4 Inch beziehungsweise 15,24 x 10,16 cm groß.

Das Ergebnis sind zwei unterschiedlich große Bildformate bei derselben „relativen

Auflösung“ von 300 ppi. Wird dem ersten Beispielbild mit der „absoluten Auflösung“ von 3000 x 2100 Pixel statt einer „relativen Auflösung“ von 300 ppi eine „relative Auflösung“ von 150 ppi zugeordnet, ergibt sich – wie die Beispielrechnung belegt – ein Ausgabeformat von 50,80 x 35,56 Zentimeter:

$$\frac{3000 \text{ Pixel}}{150 \text{ ppi}} \times 2,54 \text{ cm} = 50,80 \text{ cm}$$

$$\frac{2100 \text{ Pixel}}{150 \text{ ppi}} \times 2,54 \text{ cm} = 35,56 \text{ cm}$$

Gegenüber der „relativen Auflösung“ von 300 ppi führt eine Halbierung der „relativen Auflösung“ auf 150 ppi zu einer Verdopplung des Ausgabeformats. Die folgenden (proportional verkleinerten) Abbildungen verdeutlichen den Einfluß unterschiedlicher „relativer Auflösungen“. Wie die dazugehörigen Screenshots des Photoshop-Menüpunktes „Bildgröße“ – im Menü „Bild“ – anschaulich zeigen, kann man mit ihrer Hilfe sehr gut kontrollieren, wie sich das Zusammenspiel von „relativer“ und „absoluter Auflösung“ auf ein Bild auswirkt.

Somit läßt sich leicht merken: die „relative

Auflösung“ hat keinen Einfluß auf die Gesamtpixelmenge eines Bildes, sondern lediglich auf die Abmessungen beziehungsweise die Fläche eines einzelnen Pixels!
Aus Kiel grüßt Sie Ihr
Matthias Matthai

Fortsetzung in der nächsten Ausgabe.

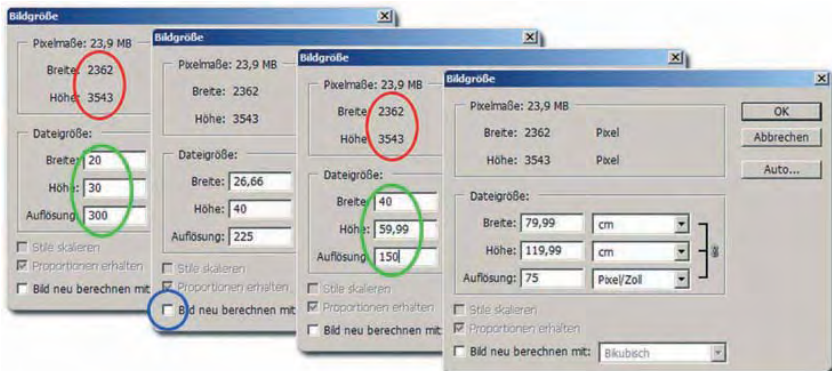
Gerechnete Auflösung

Ein Bild, das in seiner nativen (= unveränderlichen) „absoluten Auflösung“ (direkt erzeugte Pixelmenge bei der Informationserfassung) vorliegt, besitzt die für dieses Bild bestmögliche Detailauflösung. Prinzipiell verschlechtert jeder Eingriff in die native „absolute Auflösung“ die Bildqualität. Allerdings stehen mittlerweile sehr hochwertige Verfahren zum Hoch- und Herunterrechnen von Bildauflösungen zur Verfügung, so daß das menschliche Auge erst spät in der Lage ist, eine Qualitätsverschlechterung wahrzunehmen.



Von links nach rechts:
die Originaldatei mit 2362 x 3543 Pixeln und einer „relativen Auflösung“ von 300 ppi, 225 ppi, 150 ppi, 75 ppi.
Mit Verringerung der „relativen Auflösung“ wird das Ausgabeformat größer.

Abb.: Fotohaus Kerstin Sängler, Stuttgart



Obwohl der Wert für die Auflösung im Photoshop-Menü „Bild“ / „Bildgröße“ geändert wird (grüne Markierung), bleibt die absolute Pixelzahl des digitalen Bildes konstant (rote Markierung). Für diese Ansicht ist lediglich die Checkbox „Bild neu berechnen mit ...“ (blaue Markierung) zu deaktivieren.

Abb.: M. Matthai

Am 12. und 13. Mai 2007 fand in Brühl, unweit von Köln, der erste von drei Kompetenz-Workshops statt. Knapp 60 Fotohändler und Fotografen besuchten die Noritsu-Veranstaltung, auf der sich neben den Willichern auch „Foto ToGo“/di support, Eschborn, Tetenal, Norderstedt, Unibind, Oberhausen, sowie Foto Dunke, Schwerte, den Besuchern präsentierten. Im Stundenrhythmus gab es informative Vorträge rund ums „digitale (Bilder-)Geschäft“.

Weitere inhaltlich gleiche Veranstaltungen finden am 9. Juni 2007 im Tierpark Hagenbeck, Hamburg, und am 14./15. Juli 2007 im Europapark in Rust statt.

Kompetenz-Workshop 2007

Bilderrendite mit Renditebildern

Wie im digitalen Gerätegeschäft ist auch im digitalen Bildergeschäft Kompetenz gefragt. Mit dem Systemwechsel ist die volumenstarke Produktion von Fotos in Standardformaten rückläufig. Allerdings bietet die digitale Ausarbeitung ein ungleich größeres Fertigungsspektrum – auch individueller Bildprodukte – als zu Analogzeiten. Somit bieten sich Fotohändlern und Fotografen mehr denn je viele Möglichkeiten für ein lukratives Bildergeschäft. Den Beweis für diese These traten die Aussteller und Referenten des Kompetenz-Workshops mit „handfesten“ Beispielen aus der Praxis an.

leister garantiert sein passendes Ausarbeitungsgerät.“

Geschäftsführer **Werner Stapf** vom Eschborner Unternehmen di support, Eigner der Marke „Foto ToGo“, erläuterte den Besuchern die Merkmale und Vorteile des Citylab-Konzepts, das Betreibern eines Minilabgeräts helfen kann, höhere Auslastung zu erreichen und weitere Kunden zu gewinnen. Die City-Lab-Idee basiert darauf, daß man außerhalb des eigenen Wirkungskreises eine beliebige Anzahl weiterer Annahmeterminals bei Geschäftspartnern aufstellt und für diese Firmen Bilder ausarbeitet. Als Aufstellorte kommen Fotogeschäfte von Kollegen – Stichwort Minilab-Sharing –, aber auch Flughäfen, Hotels oder andere stark frequentierte Bereiche infrage. Verbunden sind die Fremdterminals mit dem Minilabgerät übers Internet. An den Terminals können Bilderlinien individuell eingerichtet werden. Verschlüsselter Datentransfer sorgt für hohe Sicherheit. Bis auf die Internet-Flatrate, die die meisten Geschäfte ohnehin schon zahlen, fallen keine laufenden Kosten an. Fotofachhändler, die ihre Fotoarbeiten auf diese Weise ausarbeiten lassen, bekommen die Bilder schnell und in bester Qualität geliefert. „Das kann“, meinte W. Stapf, „auch ein guter Ausgleich für den entfallenen Nachtservice sein.“ Als potentielle Citylab-Partner nannte er ferner Fotohändler, die von Großlabors nicht oder nicht mehr beliefert würden. Komfortabel gestaltet sich die Auftragsverwaltung, die unter anderem eine Vergabe von Auftragsprioritäten ermöglicht. Vollautomatisch werden die Rech-

Volles Programm

Die Veranstaltungsorte hat Noritsu mit Bedacht gewählt. Während sich Familienmitglieder der angereisten Unternehmer im jeweiligen Freizeitpark vergnügen können, hat der Firmeneigner die Möglichkeit, sich umfassend zu informieren. In Brühl fand der Workshop in unmittelbarer Nähe des Haupteinganges zum Phantasialand statt. In einem Raum präsentierten sich die beteiligten Firmen, in einem zweiten traten die Referenten auf. **Mirko Wild**, Noritus Vertriebsrepräsentant fürs Vertriebsgebiet West, begrüßte die Besucher, stellte kurz „sein“ Unternehmen und dessen umfangreiches Geräte-, Zubehör- und Softwareprogramm vor. Dabei ging er auf die unterschiedlichen Ausarbeitungsverfahren, deren Besonderheiten und deren bevorzugte Einsatzmöglichkeiten sowie das jeweilige Fertigungsspektrum ein. „Bei uns“, schloß er seine Kurzvorstellung, „findet jeder Bildienst-



Alle Abb.: fe

„Eisbrecher“: **Mirko Wild**, Noritsu-Vertriebsrepräsentant West, eröffnete die Veranstaltung in Brühl.



Erklärte das Citylab-Konzept: **Werner Stapf (M.)**, Geschäftsführer di support, Eschborn.

Ungestört: Ausstellerraum und Vortragsraum lagen zwar nebeneinander, waren aber voneinander getrennt.



Abb.: M. Wilic



Fotografieren und verkaufen: Fotografenmeister Heinz Peter Dunke (l.) zeigte vor Ort die Aufnahmepraxis und erläuterte die umsatzsteigernde Vermarktung der Bilder.

nungen mitsamt aller Daten der Citylab-Partner erstellt. Vorhandene Hardware kann für den Partner-Verbund eingesetzt werden, es braucht lediglich die Software installiert zu werden.

Sofern keine Internetanbindung möglich ist, lassen sich die angenommenen Fotoarbeitenaufträge auch über ein externes Speichermedium an das Ausarbeitungsgerät geben. Unabhängig von der Art der Auftragsübermittlung ist eine sogenannte „anonyme Fertigung“ möglich, so daß der Bilderkunde nicht erkennt, wer seine Bilder ausgearbeitet hat. Neben Fotos im Standardformat kann der Konsument an den Terminals von seinen Bilddaten auch Kalender oder Fotobücher bestellen. Dazu gibt es entsprechende Software-Module. Zum Schluß belegte W. Stapf die Wirtschaftlichkeit des Citylab-Konzeptes mit einigen Zahlenbeispielen.

Zum Spezialisten geht man gern

Udo Färber ist seit über 30 Jahren in Verkauf und Marketing tätig, davon allein 17 Jahre im Fotofinishing. „Ein Narr ist der, der immer das gleiche tut, aber andere Ergebnisse erwartet“, zitierte er Albert Einstein, bevor er mit der „Spezialisten-Strategie“ „Mut zur Veränderung“ machte. Das bedeute allerdings, die Komfortzone mit lieb gewordenen Gewohnheiten zu verlassen und sich durch ein Minenfeld zum Erfolg „zu robben“. Entscheidend ist die Motivation: Besser als das Reagieren aus Angst ist das Agieren aus Freude. Anschaulich machte der Unternehmensberater deutlich, daß jeder Mensch einen subjektiven Wahrnehmungsfilter hat, der ihn nur sehen und hören läßt, was er wahrnehmen will. Denkgewohnheiten sind Hürden auf dem Weg zum Erfolg: „Ein Bild für 30 Cent kann ich nicht verkaufen, denn meine Kunden wollen das nicht.“ „Lösen Sie sich von solchen Gedanken, gehen Sie neue Wege – und zwar „anders als alle anderen“, riet Färber. Mit Alleinstellungsmerkmalen wird man zum bevorzugten Spezialisten. Wie man dieses Ziel erreichen kann, machte U. Färber an etlichen praktischen Beispielen deutlich.

Patrick Perret von Tetenal stellte mit dem neuen „Kodak Express“ ein Marketingkonzept vor, „das handfeste und bewährte Unterstützung für ein aktives Bildergeschäft bietet“. Mit gezielten Maßnahmen am POS,

beispielsweise anlaßbezogen zum Valentinstag, zu Ostern, zum Muttertag und in Kürze mit der Sommeraktion. Mit einer Vielzahl von Marketing- und Werbemitteln mit eindeutiger Differenzierung zu Wettbewerbern. Mit Individualwerbung, mit Workshops und Schulungen bis hin zur Qualitätskontrolle der chemischen Prozesse sowie der Überlaufentsorgung. Und: „Profitieren Sie von der unverändert hohen Bekanntheit der Marke Kodak bei Konsumenten.“ Vom Papierbild bis zum Fotobuch, vom Kalenderblatt bis zum Großformatausdruck auf Canvas reicht die Palette der Möglichkeiten. Am Tetenal-Stand in Brühl zu sehen: ein Scanner für die Stapelverarbeitung „alter“ Fotos. Von den so erzeugten Bilddaten lassen sich interessante neue Bildprodukte anbieten. „Sie können die Produkte emotional verkaufen, das Internet kann das nicht“, verdeutlichte P. Perret einen wesentlichen Vorteil des ortsgebundenen Fotofachgeschäfts, „denn Sie sind die kompetentesten Ansprechpartner für Bilder – diesen Vorsprung sollten Sie nutzen.“

Nur in Brühl trat **Thomas Mümken**, Ex-Noritsu-Vertriebsleiter Westeuropa, als Referent auf. Seit knapp einem Jahr Vertriebs- und Marketingleiter der schweizerischen Imaging Solutions, informierte er über die Produktion von Fotobüchern in besonders edler Ausführung. Die Fotos sind Rücken an Rücken miteinander verbunden und buchbinderisch hochwertig zum Fotobuch verarbeitet. Das von ihm vorgestellte Muster wird mit Maschinen von IS hergestellt, die aber nur für die Großserienfertigung geeignet sind. Allerdings machte T. Mümken darauf aufmerksam, daß Fotobücher mit Bildern auf Fotopapier gedruckten Fotobüchern qualitativ deutlich überlegen seien, was der Fotofachhandel seinen Kunden kommunizieren und anhand von Mustern belegen könne. Eine Möglichkeit der Umsetzung bietet Unibind, Oberhausen, dessen Geschäftsführer, Hans-Georg Nientiedt, in Brühl unermüdlich vorführte, wie leicht sich gute Fotobücher herstellen lassen.

Wohlfühlatmosphäre schaffen

Als letzter Referent des Tages „versprühte“ **Martin Wagner** Ideen für „ein erfolgreiches digitales Geschäft“. Am Beispiel der „idealtypischen Kundin“ – sie ist zwischen 25 und 40 Jahre, hat zwei Kinder und ist die Erinnerungsbewahrerin in der Familie – verdeutlichte er, wie das Fotogeschäft und dessen Sortiment gestaltet sein sollten. Die Spiecke für die Kleinen ist ebenso wichtig wie die Kaffeemaschine. Beides erhöht die Verweildauer der Kundin im Geschäft. Für noch mehr Wohlfühl-Atmosphäre läßt sich so manches optimieren. Beispielsweise der abgesenkte Kioskplatz für Roll-



Veränderung mit der Spezialisten-Strategie: Mit großer Aufmerksamkeit verfolgten die Besucher den Vortrag von Unternehmensberater Udo Färber (r.).



Von der Aufnahme direkt zur Ausgabe: Silke Foerth (l.), Fototeam Dunke, ein Veranstaltungsbesucher (M.) und Noritsu-Techniker Stefan Braun an einem der Minilabgeräte.



Alles neu: Patrick Perret nannte in seinem Vortrag viele gute Gründe für eine Kodak-Express-Mitgliedschaft.



Die Vorteile eines Fotobuches mit Original-Fotos verdeutlicht: Dipl.-Ing. Tom Mümken, Verkaufs- und Marketingchef von Imaging Solutions (r.).



Zeigen: Was überzeugt schon besser als Bildmuster?!



Schnell gemacht und hübsch anzusehen: Geschäftsführer Hans-Georg Nientiedt (l.) führte das Unibind-System vor.

Die weiteren Workshop-Termine

9. Juni: Tierpark Hagenbeck, Hamburg, anschließend mit Dschungel-Nacht* ;

14./15. Juli: Europapark in Rust

* Zehntausende Besucher kommen jährlich zu den Dschungel-Nächten – von 18 bis 24 Uhr – in den Hagenbeckschen Tierpark. Unzählige Tierlaute und viele geheimnisvolle Geräusche des Dschungels vermischen sich mit den Klängen afrikanischer und lateinamerikanischer Musik. Aktionskünstler begeistern ebenso wie die Tiervorführungen. Dazu kommt die einzigartige abendliche Kulisse in dem Tierpark. Natürlich ist fürs leibliche Wohl gesorgt. Das Dschungel-Feuerwerk bildet den krönenden Abschluß des Abends.



Begeistert das Publikum auch noch am Ende eines langen Veranstaltungstages: Ringfotos Digitalfachmann Martin Wagner.

stuhlfahrer. „So etwas spricht sich im Ort herum“, weiß M. Wagner. Für den Ehemann, der seine Frau ins Fotogeschäft begleitet, sollten Foto- und Autozeitungen bereitliegen. „Dann bleibt sie länger, weil er nicht drängelt.“ Nicht minder wichtig: blendfreie, neutrale Beleuchtung in der Terminalzone und am Bildertresen. Auch Wickelplatz und gepflegte Besuchertoiletten hält Wagner keineswegs für „überflüssigen Luxus“. Dem Ruf als Fachgeschäft wird man besonders mit Kundens Schulungen gerecht. Themen gibt es zuhauf: vom einfachen Umgang mit der Digitalen über gelungene Kinder- und Tierfotos bis hin zu Ebay-gerechten Sachaufnahmen, für die es jede Menge Zubehör zu verkaufen gibt. Vom Beamer bis zum Fotobuch reicht das riesige Angebotsspektrum, das nicht nur „Frau“, sondern – Stichwort „Spiegelreflex“ – auch „Mann“ begeistert.

„Zeigen Sie jede Menge gute Bilder: im Schaufenster und im Geschäft“, lautete Wagners Rat. „Die Bilder Ihrer Kunden bieten ein schier unerschöpfliches Reservoir. Mit dem Namen des jeweiligen Kunden versehen, machen die Ausgestellten Werbung für Sie und Ihr Geschäft“, ermunterte M. Wagner. Anhand von Bildbeispielen machte der Ringfoto-Experte deutlich, daß sich die Werbemittel der Kooperation und der Industrie sinnvoll einsetzen lassen, auch ohne den Laden „zuzukleistern“. „Achten Sie unbedingt auf Übersichtlichkeit und Wiedererkennung.“ Statt die Kunden mit der Fülle des Dienstleistungsangebots zu verwirren, reicht es, Bilderkunden beispielsweise zu sagen, daß „wir beim Ausarbeiten Ihrer Fotos generell eine Bildoptimierung, Farb-, Helligkeits- und Kontrastkorrektur vornehmen“. Neben

weiteren Praxistips für ein gutes Bildergeschäft streifte M. Wagner auch das Hardware-Zubehör, das sich am überzeugendsten mit passenden Bildmustern verkaufen ließe. Daß alle Kaufentscheidungen durch Emotionen gesteuert werden, haben längst zwei Nobelpreis-gekürte Amerikaner bewiesen. Der Fotofachhandel hat ein Pfund, mit dem er wuchern kann, begleitet er seine Kunden doch sprichwörtlich von der Wiege bis zur Bahre. „Deshalb fällt es ihm leichter als anderen Anbietern, diese Inzigkeit zu intensivieren“, versicherte Wagner. „Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, bei Ihnen Geld auszugeben.“ Den Workflow vom digitalen Paßbildstudio zum klassischen Portrait präsentierten in Brühl **Fotografenmeister Heinz Peter Dunke und Silke Foerth** vom Fototeam Dunke, Schwerte. „Die Kernkompetenz ist das Kopfportrait, also das Paßbild und das Bewerbungsfoto. Im Marketingbereich geht es darum, den Pro-Kopf-Umsatz zu steigern. Der Kunde wird professionell fotografiert und sieht anschließend sofort seine Aufnahmen auf einem Monitor. Beim Betrachten bietet man ihm ein zusätzliches 13x18-cm-Portrait an. Wenn der Kunde seine Bilder kurze Zeit später abholt, wird ihm das 13x18-cm-Foto im Silberrahmen präsentiert. Aus 10 Euro Umsatz fürs Paß-Set sind so 30 Euro geworden. Minilabbetreiber sind im Vorteil, denn Geschwindigkeit ist nach Ansicht des Fotografen Trumpf: fotografieren, aussuchen und mitnehmen – ohne den Kunden erst aus dem Geschäft zu lassen. Über die Einstiegsdroge „Paßbild“, versichert der Fotograf, mache man sich als Anbieter bekannt. Sobald der Kunde Portraitbedarf verspüre, seien die Chancen groß, daß er wiederkomme.“

So urteilen Besucher

Gerhard Altkofer, Foto Altkofer, Bayreuth:

Brühl war für mich die Reise wert. Es gab den ganzen Seminartag über keinen Leerlauf. Die Aussteller haben sich ideal ergänzt, die einzelnen Referenten und ihre Beiträge, deren sachliche und fachliche Qualifikation, haben mir gut gefallen. Ich konnte mich ausgiebig informieren.

Hans Bachus, Foto Factory, Neuwied:

Der Workshop hat mir eine Menge gebracht. Ausgezeichnet gefallen hat mir der Beitrag von Herrn Färber. Er kann gut motivieren und bereitet den Boden, auf dem neue Ideen fürs Geschäft wachsen. Besonders positiv fand ich, daß man viel mehr Zeit und Muße als sonst hatte, sich mit einzelnen Ausstellern auszutauschen. Das war ein großer Vorteil gegenüber so mancher Messe.

Reiner Kurnatowski, Fotohaus am Markt, Eitorf/Sieg:

Die Aussteller, das große Maschinenaufgebot von Noritsu und die Themenauswahl der Workshop-Beiträge fand ich sehr gut. Dort konnte man sich wirklich einmal umfassend und in Ruhe informieren. Ich bin mit den Ergebnissen meines Besuches vollends zufrieden.

Frank Demond, Photo Porst, Krefeld:

Von der Präsentation der Aussteller bis zu den Beiträgen der Referenten war es für mich ein rundum gelungener Tag. Das war eine vollwertige Informationsveranstaltung. Ich fand die Kombination Information einerseits, Freizeitspaß für die Familie andererseits sehr gut.

NORITSU



Einladung

NORITSU KOMPETENZ-WORKSHOP

Neue Ideen für Ihr aktuelles Geschäft – jetzt!

Was Sie erwartet: Präsentation unseres umfangreichen Minilab-Programms, kreative Portrait-Workshops, aktuelles Einzelhandels-Marketing und digitale Praxis. Und natürlich viel Freizeit-Spaß für Ihre ganze Familie.

Veranstaltungsorte:

9. Juni Tierpark Hagenbeck, Hamburg. **14. - 15. Juli** Europapark, Rust. (Programm siehe Rückseite)



Gewinnen Sie:

Unter allen Seminarteilnehmern verlosen wir ein innovatives **Noritsu-Inkjet-Minilab dDP-421.**

NORITSU PRÄSENTIERT...

- **Workshop-Porträtfotografie:**
„Fotografieren und Verkaufen“ – Peter Dunke, Fotografenmeister, Schwerte
- **Marketing:**
„Mut zur Veränderung“ – Udo Färber, Unternehmensberater, Karlsruhe
- **Digitale Praxis:**
„Ihr digitales Geschäft“ – Martin Wagner, Ringfoto-Digitalspezialist, Fürth
- **Minilab-Praxis:**
„Bilder-Marketing“ – Patrick Perret, Tetenal-Verkaufsleiter, Norderstedt
- **Bildergeschäft:**
„Neue Kunden mit dem City-Lab-Konzept“ – Werner Stapf, d.i. support, Schwalbach

■ Ich nehme an folgender Veranstaltung teil:

- 9. Juni, Tierpark Hagenbeck, Hamburg
- 14./15. Juli, Europapark, Rust

Name:

Firma:

Strasse:

Ort:

Telefon:

■ Ich komme insgesamt mit Personen.

■ Ich arbeite mit folgendem Minilab:

.....

■ Wir planen die Anschaffung eines neuen Gerätes innerhalb von:

- 3 Monaten 6-9 Monaten
- 9-12 Monaten später

■ Ich interessiere mich für die

- 35er Serie 32er Serie dDP-Inkjet Minilabs

Bitte senden Sie mir Informationsmaterial zu.



Foto: Tierpark Hagenbeck

9. Juni, Tierpark Hagenbeck, Hamburg



14./15. Juli, Europapark, Rust

Die ersten 50 Besucher erhalten für ihre Familie Eintrittsgutscheine für den Freizeitpark.



QSS-350I