

# *imaging* markt

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging

**Prosit Neujahr!**

## 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](http://www.kodak.com/go/endura)

Finden Sie das passende Pro Lab in Ihrer Nähe unter [www.kodak.com/go/prolablocator](http://www.kodak.com/go/prolablocator)

ENDURA  
Medien

Beste Ergebnisse  
von Dauer



**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

**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



**Anzeigenleitung**  
 Shigeo Tokunaga  
 Gültige Anzeigenpreisliste: 4/1.8.07

**Gestaltung**  
 Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,  
 Düsseldorf

**Litho + Druck**  
 Lilodruck OHG, Düsseldorf

**Erscheinungsweise**  
 Sechsmal im Jahr

**Auflage**  
 Verteilte Auflage dieser Ausgabe  
 5.457 Exemplare

**Titelbild MEV**

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

<b>Händlerportrait</b>	<b>4</b>
City Foto GmbH, Homburg/Saar: Dienstleistungszentrum	
<b>Fotohandelsgruppen</b>	<b>12</b>
europa-foto-Einkaufsmesse Wiedererwachte Zuneigung	
Ringfoto-Herbstmesse, Erlangen Gute Aussichten	<b>28</b>
<b>Fachwissen</b>	<b>16</b>
Dipl. Medieninformatiker Matthias Matthai Digitale Bildauflösung III	
<b>Minilab</b>	<b>20</b>
Neu: 35-Plus-Geräteserie Mit Fern-Bedienung	
Neu: Noritsu 37er Modellreihe Flexible Kraftpakete	<b>26</b>
Ausgabe aktueller „ePass“-Bilder mit QSS-Geräten Ganz einfach eingesetzt	<b>32</b>
<b>Werbung</b>	<b>36</b>
Neues „POS“-Konzept für Selbstverarbeiter verkaufte ideen. verkaufte photos.	
<b>Notizen</b>	<b>38</b>

Abb.: M. Matthai



Mit der digitalen Fotografie hat der Begriff „Auflösung“ besonderes Gewicht bekommen. Ein Fachmann sorgt für Durchblick: ab Seite 16.

Alle Abb.: CFD



Wie erzielt ein Fotofachgeschäft rund 50 Prozent seines Umsatzes mit Fotoarbeiten? Und was macht es noch? Die Antworten gibt's ab Seite 4.

Abb.: NDG



Nun gibt es die zweite Generation der sogenannten biometrischen „ePass“-Bilder. Wie man sie mit QSS-Minilabs fertigt, erläutert der Beitrag ab Seite 32.

Viele Aufnahmen, aber zu wenige Bilder? Hier setzt das neue „POS“-Konzept an und schafft Abhilfe. Mehr dazu ab Seite 36.

**alle medien. alle möglichkeiten.**

Auf was Deine Bilder auch immer gespeichert sein mögen, wir machen daraus Photos.

**NORITSU**

Abb.: NEU



Alle Abb.: CFD

Seit Mai 2007 auf Homburgs Kirchenstraße: das 200 m<sup>2</sup> große Fotofachgeschäft.

CFD City Foto GmbH, Homburg/Saar

## Dienstleistungszentrum

Anders als viele andere Fotofachgeschäfte erwirtschaftet der im saarländischen Homburg ansässige Betrieb mehr als die Hälfte seines Umsatzes mit (Bild)-Dienstleistungen. Seit nunmehr drei Jahren in der Kreisstadt aktiv, ist das Ringfotogeschäft ein vollwertiger Fotofachhandelsanbieter mit Fotostudio und eigenem Fachlabor.

Der Konkurs ihres gemeinsamen Arbeitgebers veranlassen den Fotografen Martin Stern (42) und den Groß- und Außenhandelskaufmann Steven Münch (38) sich selbständig zu machen. In der saarpfälzischen Kreisstadt Homburg eröffnen sie am 1. Juli 2004 ihr eigenes Fotogeschäft. Und zwar in einer 50 m<sup>2</sup> großen Filiale ihres ehemaligen Arbeitgebers, die zwei Monate zuvor insolvenzbedingt geschlossen worden war. Knapp drei Jahre später, Mitte Mai 2007, wechselt das Fotogeschäft den Standort. Fünfzig Meter vom alten entfernt präsentiert das Unternehmen sein Angebot seither auf einer Gesamtfläche von 200 m<sup>2</sup>. Etwa 120 m<sup>2</sup> entfallen auf den Verkaufsraum und das Paßbildstudio, jeweils 30 m<sup>2</sup> beanspruchen das Fotostudio und das Labor, weitere 20 m<sup>2</sup> nehmen Lager und Sozialraum ein.

beiden Eigner 2004 aus rein praktischen Erwägungen. Die Filiale war zuvor eine der umsatzstärksten. Das große Einzugsgebiet, die gute Kaufkraft, geringer Wettbewerb machten den Standort attraktiv. „Und wir wollten keine Kunden verlieren, denn wenn sie sich erst einmal anderweitig orientiert haben, ist es recht schwer, sie wiederzugewinnen“, weiß M. Stern. Das Geschäft hatte eine 1A-Lage und die Miete war tragbar. Der Nachteil: es war mit nur 50 m<sup>2</sup>, von denen 35 m<sup>2</sup> als Verkaufsfläche, 15 m<sup>2</sup> fürs Labor, die Paßbildecke und als Lager genutzt wurden, auch recht klein. Man konnte nur begrenzt Ware zeigen und hatte keine Möglichkeit der Erweiterung. „Wir hatten nach dem Umzug im neuen Geschäft nicht mehr Ware als zuvor im alten. Aber erst am neuen Standort haben unsere Kunden gesehen, was wir alles führen. Hier können wir die Ware endlich ansprechend präsentieren. Man sieht sie nicht nur, man kommt auch überall dran, kann sie mal anfassen und sich mit ihr be-



Ob telefonisch oder Aug in Aug: Fotograf und Geschäftsführer Martin Stern berät Kunden gern.

In der Tiefe des Verkaufsraumes: Links vom Eingang fällt der Blick auf die Hardwarezone und den großen hellen Tresen.





schäftigen“, zeigt sich Martin Stern zufrieden. Den Umzug vom einstigen kleinen in ein großes Geschäft vollzogen die beiden Inhaber auch deshalb, weil der neue Standort unweit des alten liegt. Obwohl man von einer 1A- in eine 1B-Lage gezogen ist, „was uns zunächst schon ein gewisses Unbehagen bereitet hat. Inzwischen wissen wir aber, daß unsere Kunden den Umzug mitvollzogen haben, daß die Vorteile des neuen Geschäfts den scheinbaren Standortnachteil allemal ausgleichen.“

Das aktuelle Sortiment der Homburger umfaßt alle Artikel und Leistungen, die ein gut geführtes Fotofachgeschäft mit Studio ausmachen. Gerade das Gerätesortiment halten die Eigner bewußt „überschaubar“. Von den preiswerten bis zu den höherwertigen Modellen hat man stets eine aktuelle Auswahl im Laden, die den Bedarf der Kundschaft weitgehend deckt. Als Ringfoto-Mitglied läßt sich alles andere durchweg von heute auf morgen besorgen. Deshalb sei es nicht nötig, sich über Gebühr selbst mit Kameras zu bevorraten. Der rasante Preisverfall vieler Artikel erhöhe nur den Verkaufsdruck und das Lagerrisiko, begründet der Geschäftsmann.

Interessant wird das Gerätegeschäft aus Sicht des Kaufmanns denn auch erst durch den Verkauf ergänzenden Zubehörs. Bei den Sucherkameras zwangsläufig begrenzt, bieten die D-SLRs diesbezüglich schier unbegrenzte Möglichkeiten. Leider, klagt M. Stern, sei Originalzubehör häufig erst mit wochen-, teils monatelanger Verzögerung zu bekommen. Gut verkaufen sich Objektive, Blitzgeräte, Taschen. Vom Stativ hingegen sind die SLR-Amateure nur schwer zu überzeugen. Erst recht, weil sie glauben, daß der Stabilisator im Objektiv ein Dreibein entbehrlich mache. Allerdings geht M. Stern davon aus, daß der Scheitelpunkt beim Absatz digitaler Sucherkameras in seinem Unternehmen etwa im Frühjahr 2008 erreicht sein wird. „Bei

den D-SLRs haben wir noch etwa zwei Jahre Luft.“

Eine von Saisonschwankungen geprägte, aber durchaus interessante Artikelgruppe stellen Ferngläser dar. Nicht irgendwelche im Billigsegment, sondern Qualitätsprodukte. Folglich vertreiben die Homburger als Stützpunkthändler die Ferngläser von Steiner. Was ihnen gelegentlich auch Kunden außerhalb ihres originären Einzugsgebietes in den Laden bringt. Die meisten Käufer entscheiden sich für Gläser zwischen 250 und 400 Euro.

Sowohl im Geräte- als auch im Bildergeschäft steht City Foto im Umkreis von 200 m mit je einem Media Markt und einem Pro Markt sowie drei Drogeriemärkten im Wettbewerb. In Homburg genießt der Fachhändler eine Alleinstellung, im Umkreis von 20 km gibt es nur noch wenige Fach-Kollegen, dafür aber um so mehr Drogerie- und Technikmärkte. Beim Ateliergeschäft steht man mit einem ortsansässigen Fotografen im Wettbewerb. Insgesamt wertet M. Stern die Konkurrenzsituation allerdings als „erträglich“.

### Starkes Fotoarbeitengeschäft

Vom Start weg setzen die beiden Unternehmer „auf Qualität“, Kompetenz und Dienstleistung. Das zeigt sich nicht nur beim Angebot, sondern auch bei den vier Mitarbeitern. „Deshalb beschäftigen wir nur ausgebildete Laboranten und Fotografen“, sagt M. Stern. Anders als der Vorbesitzer des Geschäfts, der die Kunden jahrelang quer durchs Sortiment mit niedrigen Preisen „verwöhnte“, gestalten die Homburger ihre Angebote differenzierter. „Da wir bei Ringfoto einkaufen, sind wir bei Kameras und anderen Fotoartikeln preislich durchaus wettbewerbsfähig. Da bereitet uns auch der hiesige Media Markt keine Probleme. Im Gegenteil, er zieht Konsumenten aus der Umgebung in die Stadt, die sonst nicht hierher kämen. Diese Verbraucher orientieren sich, stoßen dabei auch auf uns, und nicht selten kaufen sie dann auch bei uns“, erzählt der Unternehmer. Bei den Fotoarbeiten, speziell den preislich im Fokus stehenden Standardformaten, strebt man in kleinen Schritten ein „erträgliches“ Preisniveau an. Natürlich durch bessere Leistungen, wie kompromißlos gute Bildqualität und kurze, zum Teil individuell vereinbarte, in jedem Fall aber verbindliche Lieferzeiten. Eine zugesagte Lieferfrist von 30 Minuten halten wir ebenso korrekt ein, wie eine von 12 Stunden.“

**Alles da, was die Kunden wünschen: Teilansicht der Gerätevitrinen, die sich hinter der Verkaufstheke befinden.**



**Macht das Kamerageschäft interessant: Zubehör bringt Geld in die Kasse.**



**Dem Tresen gegenüber: Vier Terminals stehen Kunden für die Digitalbildbestellung zur Verfügung.**



**Kennt das Metier genau: Der Groß- und Außenhandelskaufmann Steven Münch ist ebenfalls Geschäftsführer von City Color.**



**Gut geschützt und noch geworben: Fotoarbeitenkunden bekommen ihre Fotos und/oder die Bilddaten-CD in einer Fotobox ausgehändigt.**



Abb.: ie



Führt die Umsatz-Hitliste der Homburger an: das Fotoarbeitengeschäft.



Gestaltet nicht nur Hochzeits-Grüßkarten: Fotografin Alexandra Barth.



Bestandteil des Geschäfts: Teilansicht des 30 Quadratmeter großen Fotostudios.

Ins rechte Licht gerückt: Beispiel für einen selbstgestalteten und selbstproduzierten Flyer.



Um den Kunden diesen Service bieten zu können, installierten die Homburger 2004, nur dreieinhalb Monate nach ihrem Start, in dem kleinen Geschäft mit einem QSS-3301 bereits ihr erstes Minilabgerät. „Das war eine richtige Entscheidung“, erinnert sich M. Stern und ergänzt: „Nicht nur bei unserem ersten Weihnachtsgeschäft, Ende 2004, waren wir heilfroh, daß wir selbst ausarbeiten konnten. Die Kunden danken uns das.“ Mit dem Umzug ersetzten die Homburger das 33er durch ein leistungsfähigeres 32er. Das war mit Blick aufs Portraitgeschäft und die erweiterte Individualbildfertigung nötig. Zielstrebig arbeiten die beiden Geschäftsinhaber und ihr Team denn auch daran, den Dienstleistungsbereich noch weiter auszubauen, womit sich auch der Verkauf von Artikeln steigern läßt, die mit den Bildern korrespondieren – beispielsweise Rahmen.

Nach Ansicht von Martin Stern entwickelt sich das Unternehmen mit einem Fotoarbeitenumsatz von fast 50 Prozent gegen den Trend. Es folgen der Hardwareverkauf einschließlich Fotorahmen und -alben mit 30 Prozent sowie das Paßbild- und Studiogeschäft mit 20 Prozent. „Wir haben einen hohen Stammkundenanteil von 75 bis 80 Prozent. Darunter sind Kunden, die zweimal im Jahr ins Geschäft kommen, aber auch solche, die zweimal pro Woche reinschauen.“ Die Amateurkunden bilden den weitaus größten Kundenanteil. Nur etwa 10 Prozent sind Profis und gewerbliche Kunden. Nach Einschätzung des Homburger Fotohändlers gehören „unsere Amateurkunden mehrheitlich zu den höheren Einkommensschichten, die Qualität zu schätzen wissen. Ich habe den Eindruck, immer mehr Verbraucher erkennen, ‚billig ist billig‘. Sie schauen wieder genauer hin und akzeptieren für gute Waren und Leistungen einen angemessenen Preis.“

### Bilder, Bilder und noch viel mehr

Das Bilderangebot besteht aus zwei Premium-Linien, die sich lediglich durch die Lieferzeit – „über Nacht“ oder „im Stundenservice“ – und damit im Preis unterscheiden (s. Tabelle S. 11). Diese einzeln gefilterten Bilder auf Kodak-Royalpapier gibt es vom Film wie von digitalen Bild-daten. Wahlweise mit matter oder glänzender Oberfläche. Als Auftragspauschale berechnet man zusätzlich zum Bildpreis 1,49 Euro. Unabhängig von der Anzahl der Bilder, was bei Einzelbildern schon mal zu Unverständnis bei Kunden führt. Ihnen erklärt man dann, daß die Auftragspauschale kein Strafzoll für Kleinbesteller darstellt, sondern daß man mit dem Betrag die digitale Infrastruktur finanziert. „Das Annahmeterminal, an dem Sie ste-

hen, kostet einige tausend Euro, die Software des Geräts muß regelmäßig aktualisiert werden. Auf Wunsch sind Ihnen unsere Mitarbeiter jederzeit gern behilflich“, erfährt der Kunde – und ist zufrieden.

Zudem gibt es Aktionspakete von digitalen Bilddaten, die man aber nicht bewirbt. 100 10x15-cm-Digiprints auf einem Fotopapier mit glänzender Oberfläche für 14,99 Euro, 1.000 Fotos für 99 Euro. Bei diesen Bildern wird nur eine Dichtekorrektur vorgenommen, was die Kunden aber auch wissen. Alle Premiumbilder, ob analog oder digital, werden Bild für Bild gefiltert. Längst überwiegt der digitale Ausarbeitungsanteil, dennoch beträgt das analoge Ausarbeitungsvolumen noch etwa 25 Prozent, obwohl es jährlich um bis zu 30 Prozent zurückgeht. Als besonders treu erweisen sich die wenigen verbliebenen APS-Amateure. Sie geben jährlich noch etwa 130 Filme zum Ausarbeiten ab.

75 Prozent der Bilderaufträge arbeitet man auf Wunsch der Kunden bis zum nächsten Tag aus, ein Viertel im sogenannten „Stundenservice“. Die Reihenfolge der Standardformate lautet 10er, 13er, 9er Bilder. Das Aufkommen der 13er liegt vor dem der weiter abnehmenden 9er Fotos. Ge-

### Steckbrief Homburg/Saar

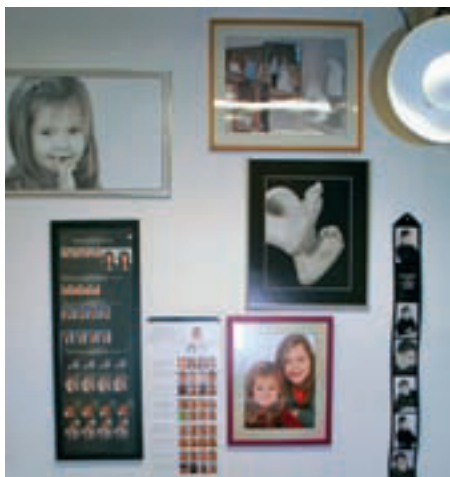
Die Kreisstadt des Landkreises Saarpfalz befindet sich im Saarland. Gut 35 km westlich liegt die Landeshauptstadt Saarbrücken, knapp 30 km östlich Kaiserslautern. An den Bundesautobahnen A6 und A8 gelegen, mit ICE-Bahnhof „gesegnet“ und nur 15 beziehungsweise 30 km von den Regionalflughäfen Zweibrücken und Saarbrücken-Ensheim entfernt, verfügt Homburg über eine gute Verkehrsanbindung. Derzeit leben in der drittgrößten Stadt des westlichen Bundeslandes etwa 47.000 Einwohner. Auf die Gesamtfläche von 83 km<sup>2</sup> bezogen beträgt die (rechnerische) Bevölkerungsdichte 566 Einwohner/km<sup>2</sup>. Ferner weist die aktuelle städtische Statistik (Nov. 2007) 32.000 Arbeitsplätze, 16.000 Erwerbstätige, 21.500 Einpendler, 5.500 Auspendler und etwa 2.000 Studenten aus. Zu den größten Arbeitgebern in Homburg zählen Bosch – mit drei Werken –, das Universitätsklinikum, INA-Schaeffler, Michelin, ThyssenKrupp Gerlach und die Karlsberger Brauerei. Dazu kommen viele mittelständische Unternehmen aus verschiedenen Bereichen. An der Gesamtzahl der Arbeitsstätten hält der örtliche Einzelhandel immerhin einen Anteil von zehn Prozent. „2.000 einkaufsnaher Parkplätze“ ziehen Kunden in die Stadt. Das Einzugsgebiet des nach eigenen Angaben „leistungsfähigen Mittelzentrums“ erstreckt sich denn auch weit über die Stadtgrenzen und das engere Umland hinaus.

Quelle: Verschiedene Internetseiten der Kreisstadt Homburg; www.homburg.de

treu dem Motto, „wenn schon 2:3, dann richtig“, ordern anspruchsvolle Kunden 13x19,5 cm große Bilder. Der Anteil der Fotos mit matter Oberfläche liegt bei etwa 20 Prozent, „weil wir auch die Bilder fertigen, die das Großlabor nicht mehr in dieser Oberflächenvariante liefert. Wir haben etliche Kunden, die ihre Fotos speziell aus diesem Grund bei uns ausarbeiten lassen“, berichtet der Unternehmer. Der durchschnittliche Digitalbildauftrag besteht bei den Homburgern aus 50 bis 60 Fotos, also doppelt so vielen wie ein durchschnittlicher Analogauftrag mit 28 Bildern.

Doch M. Stern weiß auch zu berichten, daß Wettbewerber analoge Bilder zu einem Preis von einem Cent und digitale ab 9 Cent anbieten. Das sei schlimm, weil sich diese Werte in den Köpfen der Konsumenten festsetzen würden. Als eher rückläufig bezeichnet der Unternehmer das herkömmliche Posteraufkommen. Aktionen, bei denen es das 20x30 cm für 1,11 Euro, das 30x45 cm für 2,22 Euro gibt, bringen hingegen stets Stückzahlen. Trotz des Tiefpreises filtern die Homburger auch diese Bilder, „um stets unser Qualitätsniveau zu verdeutlichen“.

Prinzipiell läßt sich die Bilddaten-CD zur Filmentwicklung gut verkaufen, weil die meisten Kunden um diese Option wissen. Allerdings denken die wenigsten Analogbildkunden von sich aus bei der Bestellung daran. Folglich verkauft man die CD meistens nur auf Nachfrage: „Möchten Sie eine Daten-CD dazu haben?“ Der Kunde kann den Datenträger in 4-Base-Amateurauflösung oder in 16-Base-Profiauflösung bekommen. Vom KB-Film kosten die Datenscheiben 3,95 Euro beziehungsweise 6,95 Euro, vom Rollfilm 4,95 oder 9,95 Euro. Fürs Scannen einzelner Dias oder Negative berechnet man auflösungsabhängig 0,50 oder 1,00 Euro.



**Interesse an mehr wecken: Präsentation von Portraitarbeiten im Paßbildstudio.**



Profis liefert man gelegentlich auch hochauflösende Tiff-Scans von 6x9-cm-Dias – zum Stückpreis von 10 Euro.

### „Geldwerter“ Gutscheine

Äußerst selten erleben die Homburger, daß Kunden ihre Bilder sofort haben möchten. Allerdings hat M. Stern schon erlebt, daß Kunden, die nach „Sofort“-Bildern fragten, gleich die Einschränkung machten: „Aber keine gedruckten.“ Eine weitere interessante Beobachtung macht der Unternehmer immer wieder an den vier Terminals zur Digitalbildbestellung, die gegenüber der Theke positioniert sind. Während Frauen aller Altersklassen die Geräte durchweg ohne Scheu bedienen, bitten männliche Kunden jenseits der 50 statt dessen die Mitarbeiter, die Bestellung am Terminal vorzunehmen. „Diese Kunden fürchten wohl, sie könnten sich blamieren und scheuen die Selbstbedienung. Mehr als die Hälfte aller Kunden unterstützen die Mitarbeiter mehr oder weniger bei der Eingabe.

Selbstverständlich bieten die Homburger ihren Kunden auch die Möglichkeit, Bilder online zu bestellen. Dazu arbeiten sie – problemlos, wie M. Stern versichert – mit FOS, Kassel, zusammen. Obwohl man die Fotoamateure immer wieder auf diese Bestelloption hinweist, wird sie nur sehr selten von ihnen genutzt. „Hauptsächlich macht die professionelle Kundschaft der Homburger davon Gebrauch.

Das Fotografieren mit dem Handy ist nach Ansicht von Martin Stern eine Spaßknipserei der jungen und ganz jungen Leute. Entsprechend gering ist die Nachfrage nach Fotos von Handyaufnahmen. Wenn dann doch einmal ein Bilderwunsch besteht, erweist sich die geringe Auflösung, mit der fotografiert worden ist, als Handicap. Mobiltelefone führen die Homburger nicht, „weil der Aufwand in keinem Verhältnis mehr zum schwachen Ertrag steht“. Zudem gibt es im Ort bereits fünf Anbieter. Obendrein steigt das Einbruchs-



**In aller Ruhe Bilder gucken: Die Ruhezone (o.) mit Tisch und Sitzgelegenheit befindet sich rechts vom Eingang im Rahmen- und Albenbereich.**

**Sinnvolle Ergänzung: Unmittelbar an der Sitzcke steht ein „professioneller“ Kaffeeautomat (l.) für die Kunden bereit.**



**Gehört als Fachfrau zum City-Foto-Team: Fotografin Susanne Welter.**



**In besten Händen: Birgit Stern (r.) ist Kundin bei der Wahl des passenden Albums und des richtigen Rahmens behilflich.**



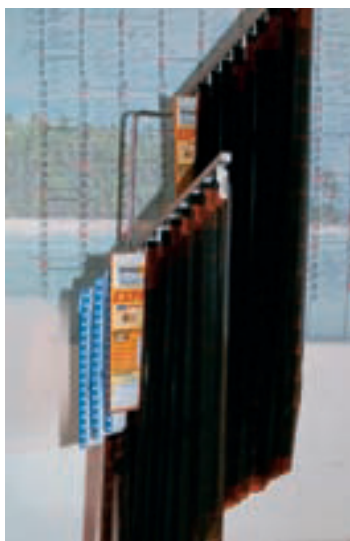
**Fotograf und Fotolaborant Oliver Kleinz arbeitet hinter der Kamera und am Minilabgerät.**



**Da kommen auch kleinere Portraitformate ganz groß raus: City Foto führt schlichte wie ausgefallene Tischrahmen.**



**Die wohl größte Auswahl in Homburg: Teilansicht des umfangreichen Rahmensortiments.**



**Noch ein gutes Analogaufkommen: Täglich sind allein 20 bis 30 Rollfilme von Fotografen auszuarbeiten.**

risiko erheblich, wenn Handys zum Sortiment gehören, was die Versicherungsprämie in die Höhe treibt.

Dagegen gehören Bildmontagen und elektronische Retuschen, die zu verschiedensten Anlässen von Kunden verlangt werden, sehr wohl zum Leistungsspektrum der Homburger. Das interessante Segment bewirbt man von Zeit zu Zeit mit Zeitungsanzeigen und Fotoarbeitenbeilegern. Zu den Besonderheiten, die sich dank des eigenen Labors schnell und gut erstellen lassen, gehören Verkleinerungen für Medaillons, für die die Kunden gerne 4,95 Euro zahlen. Für weitere 4,95 Euro setzt man das Bildchen auch paßgenau in das Schmuckstück ein. Zu den Individualprodukten, die öfter nachgefragt werden, gehören ferner gestaltete Grußkarten. Ob von Studioaufnahmen oder mit kundeneigenen Motiven, das Layouten rechnen die Homburger Profis – bei einem Stundenlohn von 45 Euro – nach Aufwand ab, wobei man schon darauf achtet, „im Rahmen zu bleiben“. Mit geringem Aufwand beim Printen am Minilabgerät zu verwirklichen und bei etlichen Bilderkunden beliebt sind Fotos mit farbigem Rand. Dabei stellt der klassisch weiße „Rahmen“ nur eine von vielen Varianten dar.

Branchenüblich verteilen die Homburger digitale Bildergutscheine, die aber auch Analogkunden einlösen können. Doch M. Stern störte es, daß etliche Kunden lediglich die Bildermenge machen ließen, die auf dem Gutschein ausgewiesen war. Daran änderten auch Monatsgutscheine nichts. Seit Juni 2007 gibt man nur noch einen „geldwerten“ Bildergutschein heraus. Ab einem Auftragswert von 10 Euro gewährt man dem Kunden bei Abgabe des Gutscheins 2,50 Euro Rabatt. „Der Gutschein ist für den Kunden wertvoller als die ehemaligen Stückzahlbons, denn seither hat der Gutschein-Rücklauf zugenommen“, erzählt der Geschäftsmann. Nicht allein aufs Bildergeschäft beschränkt, gibt man die Gutscheine großzügig aus. Ob beim Kauf einer Kamera, eines Akkus oder anderer Artikel, im Grunde nutzt man alle Kundenkontakte zur Übergabe. Während der Hauptreisezeit verteilen die Homburger im eigenen Geschäft und über Reisebüros Gutscheine als Einleger zusammen mit einem Kofferanhänger. Durch den Zusatznutzen findet der Wertbon bei den Empfängern größere Beachtung. Auch sind die Reisebüros so eher für die Verteilung zu gewinnen.

### Vom Paßbild bis zum Zeugnis-Scan

Große Beachtung schenken die City-Foto-Eigner zwei weiteren vielgefragten Angeboten ihres Hauses. „Paßbilder machen wir



**Draußen wie drinnen: Stapelpräsentation auf praktischen Rollwagen.**

in allen Formaten und für alle Pässe dieser Welt“, sagt M. Stern. Das spricht sich herum, was sich daran zeigt, daß ausländische Kunden selbst weit außerhalb des Einzugsgebietes für die normgerechten Paßbilder zu den Homburgern kommen. „Ich kann jedem Kollegen nur empfehlen, sich damit zu beschäftigen, denn das ist ein nicht nur finanziell ‚dankbares‘ Geschäft.“ Das 4er Set gibt es ab 8,95 Euro. Fürs 6er Set sind 12,95 Euro, fürs 8er Set 14,95 Euro zu zahlen. Vielen Kunden sind aber bereits vier Paßbilder zuviel. Ihnen erklärt man, daß der Arbeitsaufwand, das Fotografieren und Bearbeiten des ausgewählten Motivs zum Belichten, für ein Bild oder vier Bilder identisch ist. Nicht anders ist es beim Materialeinsatz, denn das kleinste Papierformat nimmt vier Paßbilder auf. Bei den Bewerbungsbildern haben Kunden mehrere Wahlmöglichkeiten. Das Fotografieren im Paßbildstudio zusammen mit einem Set, das aus vier Bildern im Format 4,5x6 cm besteht, kostet 9,95 Euro. Dazu bekommt der Kunde eine Diskette mit den verschlüsselten Bilddaten, so daß er jederzeit weitere Bewerbungsbilder bei den Homburgern nachbestellen kann. Eine



**Quadratisch, praktisch, bunt: die veredelte Schuhkarton-Ablage für Bilder.**





Möglichkeit, die jene Kunden bevorzugen, die sich schriftlich bewerben. Jenen, die die Online-Bewerbung bevorzugen, bietet man die Bilddaten als offene Datei auf CD für einen Aufpreis von 9,95 Euro an, so daß ein Gesamtbetrag von 19,90 Euro zu zahlen ist. „Bevor Kunden ein Bewerbungsfoto scannen, verkaufe ich ihnen lieber die offene Datei“, begründet der Unternehmer. Eine weitere Alternative sind aufwendiger gestaltete Bewerbungsbilder, die im Portraitstudio fotografiert werden. Den Büro-Angestellten nimmt man anders auf als den Kreativen, der sich bei einer Werbeagentur bewirbt. Der Kunde kann aus verschiedenen Einstellungen wählen. Für diesen Aufwand zahlt er als Aufnahmegebühr 29,95 Euro. Fürs herkömmliche 4er Bilderset sind weitere 9,95 Euro fällig. Wahlweise kann der Kunde gegen Aufpreis auch Bilder im Format 6x9 cm erhalten. Er kann individuelle Ausschnitte wählen, etwa quadratische mit Anschnitt oder lange Querformate, und er kann seine Bewerbungsfotos schwarzweiß oder farbig bekommen. „Was immer wir fertigen können, erhält der Kunde auf Wunsch von uns.“ Der Preis für die Bilder ist mengen- und formatabhängig. Die verschiedenen Bewerbungsbild-Angebote erklärt man Kunden anhand von Tableaus, die im Paßbildstudio aushängen.

Als zusätzlichen Bewerbungsservice bieten die Homburger das Digitalisieren von Zeugnissen an, die der Kunde als JPEG- oder PDF-Datei bekommt. Pro Seite berechnet man einen Euro. Das lohne sich, versichert M. Stern, denn der Scanvorgang sei automatisiert. Der Unternehmer nutzt dazu einen Laserdrucker mit Scanner-Einheit von KonicaMinolta. Die Flatrate-Leasinggebühr von 240 Euro monatlich beinhaltet 2000 vollflächig schwarzweiße und 1000 farbige Kopien. Ferner setzen die Homburger das Gerät zur Produktion von Handzetteln ein. Schon bei täglich 10 A4-Kopien zum Stückpreis von 0,95 Euro sei die Leasingrate gedeckt, erklärt M. Stern, der seinen Kollegen das Gerät und die damit verbundenen Serviceleistungen durchaus empfiehlt. „Auch wegen der damit verbundenen Kundenfrequenz“.

### Alles, was geht

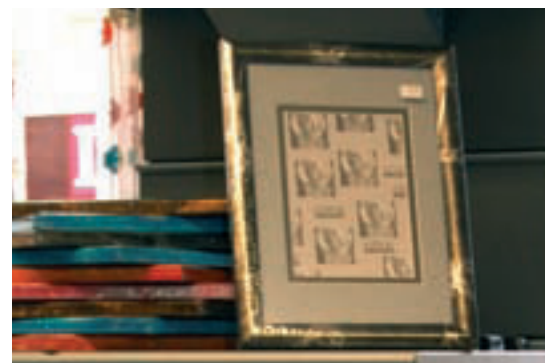
Im hauseigenen Studio fotografieren die Homburger hauptsächlich Portraits, wobei Kinder- und Familienaufnahmen den Schwerpunkt bilden. Einen weiteres Betätigungsfeld ist die Eventfotografie. „Bei einem großen Schulball, zu dem 800 bis 1000 Personen kommen, gewinnen wir über unsere Bilder rund 400 gute Kontakte“, weiß Martin Stern. „Die Familien werden beim Kommen von uns fotografiert und

halten schon vier Stunden später ihre Bilder in der Hand. Mit dem Schnellservice, der hervorragenden Bildqualität und einem Aufkleber auf der Bildrückseite werden wir für uns.“

Stets darum bemüht, das vorhandene Equipment optimal zu nutzen, ist City Foto auch als Finisher aktiv. Kaum hatten die Homburger 2004 ihr erstes Minilabgerät installiert, als eine Fotografin ihre Aufnahmen bei ihnen ausarbeiten ließ. Inzwischen produziert man für vier Fotografen, die durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu City Foto gefunden haben. Digitale Bilddaten übermitteln die Kollegen dem Labor online. Filme werden von ihnen gebracht, ebenso holen sie die fertigen Arbeiten selbst ab, denn ein Fahrdienst würde sich derweil noch nicht lohnen. Da die Fotografen auftragsabhängig sowohl digital als auch analog fotografieren, bekommen die Homburger täglich noch zwischen 20 und 30 Rollfilme sowie etliche Kleinbildfilme ins Labor. Allein von einer Fotografin erhält man bis zu 1000 Rollfilme pro Jahr. Das Material wird entwickelt und zum Teil auch digitalisiert. „Die Kollegen wissen, daß wir absolut zuverlässig, und – wenn es mal brennt – auch sehr flexibel sind. Sie können am 23. Dezember noch fotografieren und die Bilder Heiligabend ihren Kun-



**Am Minilab tätig: Fotograf und Laborant Oliver Kleinz.**



**Ganz wie's beliebt: Auch edle Geschmäcker finden hier den passenden Rahmen.**

## Kurzportrait des Unternehmens

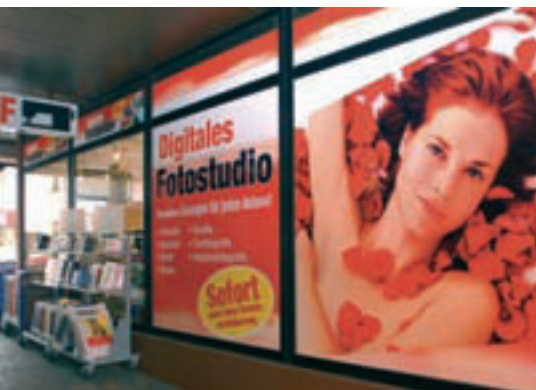
Firmenname/-adresse	CFD City Foto GmbH Kirchenstraße 2 66424 Homburg (Saarland) Tel.: 0 68 41/9 72 28 80 E-Mail: webshop@city-foto-digital.de www.city-foto-digital.de
Geschäftsführer	Fotograf Martin Stern (42); Kfm. Steven Münch (38)
Firmen-Charakteristika	Fotofachgeschäft mit Fotostudio und eigenem Labor
Geschäftseröffnung	1. Juli 2004; Boulevard Talstraße
Neueröffnung n. Umzug	Mitte Mai 2007 auf der Kirchenstraße (50 m v. alten Standort)
Geschäftsfläche insg.	jetzt 200 m <sup>2</sup> , zuvor 50 m <sup>2</sup>
Lage des Geschäfts	1B im Zentrum von Homburg; zuvor 1A
Erreichbarkeit/Parken	gut, Kurzparkzonen am Geschäft und Parkhaus i.d.Nähe
Einzugsgebiet	der Ort und ein Umkreis von 20 km; etwa 50.000 Haushalte
Kundenstruktur	mehrheitlich Personen höherer Einkommensschichten
Örtliche Mitbewerber	3 Drogeriemärkte, 2 Technikmärkte, 1 Fotograf
Mitarbeiter/Angestellte	vier; ausgebildete Fotografen und Laboranten
Warenangebot	Kameras, Zubehör, Ferngläser, Bilderrahmen/-alben
Fotogr. Dienstleistungen	Paßfotos, Bewerbungsbilder, Portraits aller Art, Hochzeits-, Erotik- (u.a. als Kalender), Kinder-, Tier-, Sachaufnahmen
Labdienstleistungen	digitale und analoge Fotoarbeiten, Ausarbeiten eigener und fremder Aufnahmen, Bildsonderprodukte, LFP-Großdrucke
Spezialitäten	Elektronische Retuschen, Montagen, Bildbearbeitung, individuelle Bildprodukte, Produktion eigener und fremder Werbemittel
Ausarbeitungsequipment	Noritsu QSS-3202 m. Dreifachmagazin, Noritsu-V30-Film-entwicklungsmaschine, 4 Kundenterminals, Epson Stylus Pro 9800, Flachbettscanner und diverse PCs
Fotopapier	Kodak; Royal- und Portraitpapier von Tetenal
Umsatzverteilung (etwa)	Fotoarbeiten 50%, Paßbild u. Studio 20%, Hardware einschließlich Fotorahmen/-alben 30%
Ladenöffnungszeiten	Mo. – Fr.: 9.00 bis 19.00 Uhr; Sa.: 9.00 bis 16.00 Uhr
Zugehörigkeit	Ringfoto und Kodak Foto Express



Professionell wie die Bildfertigung: die „Naßzelle“ im Labor.



Gut sortiert: Ob CD-Hüllen, Fotokleber oder Fotoecken, hier wird der Bilderkunde fündig.



Von Ringfoto: Großflächige Werbung auf zwei Schaufensterscheiben, die das Geschäft zu einem seitlichen Gang begrenzen.

Statt einer Bilderanzahl: Der „geldwerte“ Gutschein wird in der Reisezeit zusammen mit einem Kofferanhänger verteilt.



den übergeben“, erzählt Martin Stern. Hauptsächlich arbeiten die Homburger für die Kollegen Portraits und Paßbilder aus. Räumlich weit genug voneinander entfernt, steht City Foto mit den Fotografen nicht im Wettbewerb.

Zur professionellen Kundschaft zählen ferner Geschäfte und Betriebe im Ort, für die die Homburger Werbemittel, wie Handzettel, Plakate, Visitenkarten und Speisekarten herstellen. Nicht allein auf „Foto“ beschränkt, stellt man mit dem LFP auch wasserfeste Vinyl-Aufkleber für die Schaufenster der umliegenden Geschäfte her. Mal geht es um die reine Produktion, mal gehört auch die Gestaltung der Werbemittel dazu. Ob der doppelseitige Flyer zur Wiedereröffnung eines Juweliers, die wöchentlich wechselnde Speisekarte für einen Gastronomen oder das A1-Plakat für den Straßenständer, die Geschäftsleute nutzen gern den schnellen, bequemen Vor-Ort-Service von City Foto.

### Ob Knopfzelle oder Kalender

Bei den Sortimenten rund ums Bild laufen die Speicherkarten den Filmen den Rang ab. Zehnjährige Garantie und gute Produktqualität sind die Argumente, mit denen die Homburger hauptsächlich Voigtländer-Karten verkaufen. Damit entzieht man sich dem direkten Vergleich, was sich positiv auf den Abgabepreis und die Rendite auswirkt. Bestandteil jeder KB-Fotografie ist ein kostenloser Voigtländer-Film. Mit der „Beigabe“ war schon der Vorgänger des Geschäfts positiv in aller Munde. Rund 85 Prozent aller verschenkten Filme kommen zum Ausarbeiten wieder zurück. „Und niemand nimmt an der Filmentwicklung von 3,49 Euro Anstoß.“ Im freien Verkauf werden monatlich nur noch 100 bis 120 Filme nachgefragt, was den Unternehmer längst dazu veranlaßt hat, das einst umfangreiche Filmsortiment bedarfsgerecht anzupassen. Stärker noch als der Absatz von Fotoalben ist der von Foto-gerätebatterien eingebrochen. Lediglich Haushaltsbatterien laufen noch gut. Ebenso Exoten wie Uhrenbatterien und solche für Garagentoröffner, an die die Homburger zufällig geraten sind. Gleiches gilt für Knopfzellen, die in Camcordern, Puls-, Blutdruck- und Blutzuckerspiegel-Meßgeräten Verwendung finden. Eine Palette Jumboalben, die einst in vier Wochen verkauft war, „steht nun ein Dreivierteljahr“. Das klassische Album geht kaum noch, mit Ausnahme von hochwertigen Exemplaren, die



Wer Ordnung hält, ...: Die Papiermagazine werden im Labor in einem eigenen Regal abgestellt.

aber nur gelegentlich nachgefragt werden. Selbstklebealben und Fotoboxen werden fast gar nicht mehr verlangt. Nur Einsteck- und Flipalben erfreuen sich noch einer gewissen Beliebtheit. Gute Erfahrungen haben die Homburger mit ausgefallenen Produkten gemacht. Etwa mit kleinen Taschenalben, die sich gut in einer Handtasche mitnehmen lassen. Natürlich bietet man den Kundinnen damit auch gleich an, ihnen die Bilder in dem dafür passenden Format auszuarbeiten, also beispielsweise in 6x6 cm, 6x9 cm oder in jeder anderen exotischen Größe. „Das kommt bei den Kundinnen gut an, ist ein guter Kompetenzbeweis, trägt zur Attraktivität unserer Laborausarbeitungen bei und bringt uns doppelt Umsatz“, faßt M. Stern zusammen.

Beim Rahmensortiment hat der Unternehmer den Schwerpunkt bewußt von den preiswerten auf die mittel- und hochpreisige Produkte verlagert. „Dazu braucht man Fläche zum Präsentieren“. Und die hat man im neuen Geschäft. Stets auf der Suche nach guten und ausgefallenen Produkten, ist M. Stern unter anderem auf den Rahmenhersteller Lück, Mannheim, gestoßen. Er liefert beispielsweise Rahmen mit Doppelpassepartouts in zwei Farben, womit eine gute Tiefenwirkung erzielt und die Wertigkeit des Bildes verstärkt wird. Sehr rege Nachfrage verzeichnet M. Stern bei Portrait- und Tischrähmchen, von denen die Homburger eine große Auswahl führen. Letzteres gilt im Grunde fürs gesamte Leistungsangebot. „Es gibt kein vergleichbar großes und wertiges Rahmenangebot in Homburg wie bei uns“, ist der Unternehmer sicher. Zwar gehen hauptsächlich Portrait- und hochwertige Holzrahmen, dennoch führen die Homburger als Mitnahmeartikel auch preiswerte Kunststoffrahmen für Bildformate von 10x15 cm bis 70x100 cm. Selbst mit rahmenlosen Bildhaltern, die nur noch sehr selten verlangt werden, kann man dienen. „Da wir Bilder aller Größen mit dem Minilabgerät oder dem LFP selbst herstellen, können wir die Kunden beim Wunsch nach einem geeigneten Rahmen ja nicht allein lassen“, begründet M. Stern. Dabei kommen beileibe nicht nur Fotos oder Drucke aus dem

Homburger Fachlabor in die Leisten. Nicht selten bringen Kunden Drucke, Stiche, Gemälde zum Einrahmen in das Geschäft. Zwischen 500 und 800 Rahmen verkaufen die Homburger nach eigenen Angaben pro Monat. Da man selbst keine Passepartouts schneidet, den Kunden aber lange Wartezeiten ersparen will, die durchs Sammeln zwangsläufig entstehen würden, arbeitet das Fotogeschäft mit einem Homburger Galeristen zusammen, zu dem man Kunden mit Passepartoutwünschen vermittelt. „Wir wollen keinen Kunden unverrichteter Dinge wegschicken, sondern ihm immer mindestens eine sinnvolle Lösung bieten können“, versichert

Martin Stern. Natürlich kann der Kunde bei den Homburgern auch Leinwandbilder auf Keilrahmen bekommen. Im Weihnachtsgeschäft offeriert man beispielsweise ein Bild, das im hauseigenen Portrait- oder Paßbildstudio fotografisch erstellt und dann im eigenen Labor im Andy-Warhol-Stil verfremdet und auf Leinwand geprintet wird. Ganz nach Wunsch kann der Kunde es dann auf Keilrahmen oder in einem herkömmlichen Rahmen bekommen. Eine andere Alternative, die sich als Weihnachtsgeschenk für den Ehemann oder Partner zunehmender Beliebtheit erfreut, sind erotische Kalender in A4 und A3, die die Homburger auch komplett selbst herstellen – von der Fotoserie im Studio bis zum fertigen Produkt mit Spiralbindung und Daumenloch zum Umschlagen der Monatsseiten. Besonderes Interesse zeigen die Kundinnen an Kalendern, bei denen sie sich von Monat zu Monat weiter „entblättern“. Die Monatsseiten mit Bild und Kalendarium bestehen komplett aus Fotopapier, wobei das Kalendarium bei der Bildbearbeitung „einmontiert“ wird. Selbstverständlich kann der individuelle Kalender auch vom Kalenderjahr abweichen und etwa von Mai bis Mai laufen, was Kunden bevorzugen, die den Kalender zum Geburtstag oder einem anderen persönlich wichtigen Termin verschenken. Nicht selten ordern die Kunden zu den Kalendern noch Einzelabzüge von den Studioaufnahmen.



Abb. 16

**Für die Geldbörse: Die Visitenkarte „mit Mehrwert“ ist auf der Rückseite mit einem aktuellen Jahreskalender versehen.**



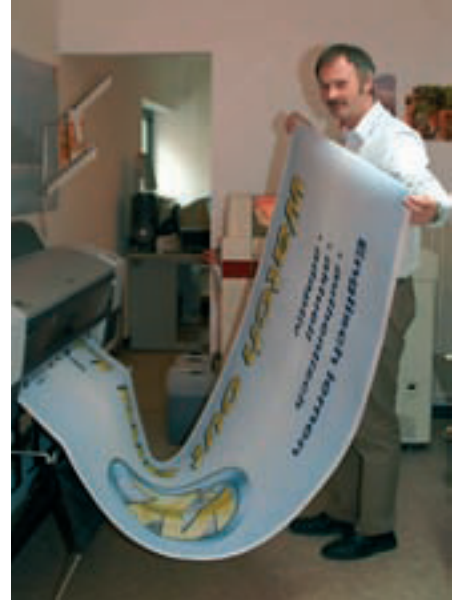
## Hauptsache: rundum zufriedene Kundinnen und Kunden

Bei allem Engagement kommt auch City Foto nicht ohne Werbung aus. Über Insetrate in der Lokalpresse erreicht man die rund 50.000 Haushalte im Einzugsgebiet. Bei der Ansprache setzt M. Stern ausschließlich auf Imageanzeigen, mit denen unter anderem auf die Vorzüge der Farbbilder aus dem eigenen Labor oder auf digitale Sofort-Paßbilder hingewiesen wird. „Auf diese Weise signalisieren wir den Lesern, daß wir der kompetente Dienstleister für diesen Bereich sind“, verdeutlicht der Unternehmer. Natürlich gestalten die Homburger ihren Werbeauftritt, aber auch ihre Werbemittel weitgehend selbst. Vom Handzettel bis zum Plakat, vom Fotoarbeitenbeileger bis zum Fensterstreifen. Nicht allein für den auffällenden Ringfoto-Auftritt, auch darüber hinaus

nutzt man gern die Werbeunterstützung der Fürther. Ein Beispiel dafür ist die großflächige Außenbeklebung am Geschäft, mit der die Homburger unübersehbar auf ihr Studio aufmerksam machen. Ein Werbemittel mit Zusatznutzen stellen die selbstentwickelten Visitenkarten dar, die auf der Rückseite mit

einem aktuellen Jahreskalender versehen sind. Sobald ein Kunde nach der Adresse oder der Rufnummer des Geschäfts fragt, bekommt er die Karte ausgehändigt. „Der Kunde steckt sie meistens in den Geldbeutel. Da bleibt sie auch und erinnert ihn immer wieder an uns“, ist Martin Stern überzeugt.

Als eine sehr nützliche Investition betrachtet der Unternehmer den Kaffeeautomaten, der einschließlich Kaffee im Monat 130 Euro kostet. „Ein Betrag, für den man in der Zeitung allenfalls ein kleines Inserat schalten kann, das aber kaum auffällt.“ An einem Tisch mit vier Stühlen inmitten des Rahmensortiments plaziert, nutzen vor allem Kundinnen die „Ruhezone“ gern, um sich bei einem Kaffee ihre Fotos anzuschauen und um sich Rahmen auszusuchen. „Bei allen geschäftlichen Entscheidungen, die wir treffen, fragen wir uns, welche Vorteile unsere Kunden davon haben. Sie müssen bei uns die Produkte und Leistungen bekommen, die sie nachfragen, und sie müssen sich bei uns wohlfühlen: am Terminal, am Tresen, im Studio. Dann sind sie zufrieden und bleiben uns treu“, erklärt Martin Stern die Firmenphilosophie.



**Auch ganz groß: Mit dem Epson-LFP werden unter anderem eigene und fremde Werbemittel produziert.**

### Format- und Preisübersicht Auszug

Farbbilder v. KB-CN		Package-Aktionsbild v. digitalen Bilddaten	
<i>Eigenfertigung</i>	ü. Nacht o. Stundenserv.	auf Fotopapier, nur glzd.	Lieferzeit „über Nacht“
auf Kodak Royal	matt / glänzend	<b>Format/Pauschalpreis €</b>	
<b>über Nacht 1 Std.</b>		<b>100er Package</b>	
Format	St./€ St./	10x15 cm	14,99
9x13 cm*	0,20 0,30	<b>1.000er Package</b>	
10x15 cm*	0,25 0,35	10x15 cm	99,00
13x18 cm*	0,35 0,45	<b>Filmentwicklung/CD</b>	
15x20 cm	0,75 1,00	<i>Eigenfertigung</i>	
20x30 cm	2,50 3,50	<b>Bezeichnung St./€</b>	
30x45 cm	4,95 6,95	FE m. Stand.-Index 3,49	
* Nachbest. plus 5 Cent		<b>Nur-FE m. A4-Index</b>	
<b>Farbbilder APS-CN</b>		24/1 Std. 4,95 €/15,95€	
<i>Eigenfertigung</i>		<b>Nur-FE m. Stand.-Index</b>	
ü. Nacht o. Stundenserv.		24/1 Std. 3,49 €/13,99€	
auf Kodak Royal		<b>Image CDs 4-/16-Base</b>	
matt / glänzend		EB* v. KB-, APS- und	
<b>über Nacht 1 Std.</b>		Diafilm o.R. 3,95€/6,95€	
Format	St./€ St./	Nur-FE v. KB-, APS- und	
9x13 cm	0,25 0,35	Diafilm m.R. 6,95€/9,95€	
10x15 cm	0,25 0,35	* EB = in Kombi mit	
10x18 cm	0,30 0,40	Erstbildauftrag mit Film-	
10x24 cm P.	0,40 0,50	entwicklung und Bild-	
Nachbest. plus 5 Cent		bestellung	
<b>Farbbilder v. digitalen Bilddaten</b>		<b>Paßfotos und Bewerbungsbilder</b>	
<i>Eigenfertigung</i>		Digital fotografiert	
ü. Nacht o. Stundenserv.		Eigenfertigung	
auf Kodak Royal		Lieferzeit „sofort“	
matt / glänzend		auf Fotopapier	
<b>über Nacht 1 Std.</b>		<b>Bezeichnung St./€</b>	
Format	St./€ St./	4er Paßbild-Set 8,95	
9x13 cm*	0,20 0,30	4er Bewerbung.-Set* 9,95	
10x15 cm*	0,25 0,35	+ offene CD-Datei 9,95	
13x18 cm*	0,35 0,45	Gestaltetes 4er Bewerbung.-Set*, Bildform. 4,5x6 cm	
15x20 cm	0,75 1,00	i. Studio fotogr. ab 29,95	
20x30 cm	2,50 3,50	+ offene CD-Datei 9,95	
Auftragsp.	1,49 1,49	* Geschloss. Datei inkl.	
CD-Sichg.	2,99 2,99		



Treffpunkt der eintägigen europa-foto-Einkaufsmesse: die Rhein-Main-Hallen in Wiesbaden.



Beide Bilder: RMH

europa-foto-Einkaufsmesse, Wiesbaden

## Wiedererwachte Zuneigung

Exakt fünf Monate nach der ersten Einkaufsmesse veranstaltete europa-foto die zweite dieses Jahres am 26. September 2007 in den Wiesbadener Rhein-Main-Hallen. Anlässlich der eintägigen Messe ging Kooperationsgeschäftsführer Robby Kreft auf den bisherigen Geschäftsverlauf der europa-foto in diesem Jahr ein.



Als Lieferant der europa-foto die Nummer 1: das bekannte Krefelder Unternehmen.

### Welche Entwicklung gefällt Ihnen und Ihren Händlern derzeit am besten?

Daß der Fotofachhandel für die Industrie nach Jahren der Irrungen und Wirrungen wieder die erste Adresse ist. Es gab ja Firmen, die bis vor einiger Zeit wenig oder gar nicht mit dem Fotofachhandel zusammengearbeitet, sondern sich auf andere Absatzwege konzentriert haben. Nun kommen immer mehr Anbieter mit exzellenten Angeboten auf den Fotofachhandel zu, um mit ihm wieder gute Geschäfte zu machen. Seit das so ist, gehen auch die Zahlen drastisch nach oben, was beweist, daß der Fachhandel sehr wohl Mengen absetzen kann, wenn man ihn anbieterseitig denn in die Lage versetzt, wettbewerbsfähig am Markt teilzunehmen.

### Ist Geiz nun nicht mehr geil?

Saturn hat diese umstrittene Kampagne zwar mit der Begründung eingestellt, das Verbraucherverhalten habe sich verändert, dennoch habe ich nicht den Eindruck, daß der Konsument nun weniger preisbewußt kauft als zuvor. Er ist nach wie vor sehr gut informiert und denkt im Traum nicht daran, Mondpreise zu bezahlen. Dabei orientiert sich der Verbraucher weniger an den werblich stark herausgestellten Preisen der Elektronikmärkte, sondern vielmehr an den Tiefstpreisen von Internetanbietern, von denen etliche höchst unseriös agieren. Das heißt, grundsätzlich kann der Fotofachhandel für die Produkte nicht wesentlich mehr nehmen als eben diese Internetanbieter.

### Obwohl der ortsgebundene Fachhandel viel mehr leistet?

Ja, aber vom vermeintlich niedrigsten Preis fasziniert, nehmen viele Konsumenten alles andere nicht mehr wahr. Selbst offensichtliche Unterschiede bei der Ware, wie beispielsweise der beliebte Tausch von

Originalzubehör gegen preiswertere Fremdkomponenten, auf den die Internetanbieter sogar hinweisen, lassen etliche Verbraucher beim Preisvergleich unbeachtet. Darüber hinaus gibt es auch Internetware mit weniger offensichtlichen Unterschieden zu regulärer Ladenware, die dem Internetkäufer gar nicht oder erst beim Gebrauch auffallen, wie fehlende Kennzeichnungen oder landesspezifische Menüunterschiede bei gleichen Kameramodellen.

Ein anderes Phänomen, unter dem der Fachhandel ebenfalls direkt leidet, sind die Scheinangebote von Internetanbietern, bei der Letztgenannte aktuelle Ware sehr günstig offerieren, ohne liefern zu können. Dabei spekulieren sie auf die Zukunft. Weil die Ware überall knapp ist, hoffen sie darauf, daß etliche Kunden ihre Bestellung auch dann weiterbestehen lassen, wenn andere Anbieter bereits liefern können. Mit größerer Verfügbarkeit der Ware geht nämlich nicht selten auch die erste Preissenkung des Herstellers einher, so daß sich das Geschäft für die Internetanbieter doch noch rechnet. Diese völlig unsinnige Gesetzeslücke hat die Vorgängerregierung zu verantworten. Während der ortsgebundene Handel beworbene Ware in



Robby Kreft, Geschäftsführer der Eschborner Kooperation.

Alle Abb.: fe

ausreichender Menge vorrätig haben muß, kann der Internethandel munter ungestraft Ware offerieren, die er gar nicht hat. Und diese Situation entspannt sich leider nicht.

### **Wird der Fachhandel denn im Weihnachtsgeschäft alle Kundenwünsche erfüllen können?**

Bei einigen D-SLR-Modellen werden weder der Fotofachhandel noch andere Anbieter die Nachfrage decken können. Auch bei dem einen oder anderen Sucherkameramodell kann das der Fall sein, etwa wenn der Kunde es in einer bestimmten Farbe haben möchte. Obwohl wir schon große Stückzahlen vorgeordnet haben, werden einige sehr gefragte Kameras im Weihnachtsgeschäft nicht in ausreichender Menge verfügbar sein. Dann haben die Kaufinteressenten nur die Möglichkeit, auf die Lieferfähigkeit ihres Fachhändlers zu warten, weil sie diese Modelle auch woanders nicht bekommen werden. Was aber an dem zuvor geschilderten Vorgehen unseriöser Internetanbieter nichts ändern wird.

### **Kündigen die Hersteller**

#### **Neuheiten zu früh an oder produzieren sie zu langsam?**

Im Grunde verursacht beides Probleme. Inzwischen überbieten sich die Hersteller gegenseitig mit vorschnellen Modellankündigungen, um nur ja nicht den Eindruck entstehen zu lassen, man sei technologisch nicht auch auf dem aktuellsten Stand. Andererseits ist es natürlich schwer, den weltweiten Bedarf neuer Modelle im Vorhinein zutreffend abzuschätzen. Zudem müssen alle Märkte heute von Anfang an gemeinsam versorgt werden. Einst hat die Industrie Neuheiten zuerst in den USA eingeführt, Monate später in Europa, dann im Rest der Welt. Durchs Internet sind weltweit aber alle gleich informiert und jeder möchte die Ware als erster haben. Das verschärft die Liefersituation merklich, zumal der Ausstoß bei Fertigungsbeginn natürlich geringer ist als später bei voller Produkti-



**Am Kodak-Stand aktiv: Hans-Joachim Braesch, Vertriebsrepräsentant der Mamisto GmbH, Stuttgart.**



onsleistung. Deshalb sind bei Markteinführungen vielfach längst nicht die Warenmengen lieferbar, die unsere Händler absetzen könnten. Aber: mit zunehmender Normalisierung der Warenversorgung nimmt handelsseitig die Zahl der Anbieter zu und der Preis sinkt.

### **Welche Produkte laufen besonders gut?**

Auf extrem hohem Niveau rangieren digitale Spiegelreflexkameras. Wertmäßig verkaufen wir mehr D-SLR als digitale Kompaktkameras. Im Markenranking ist Canon weiterhin Spitzenreiter. Als klarer Zweiter hat sich Nikon positioniert. Dann wird's spannend. Panasonic und Sony sind extrem stark geworden. Casio kommt praktisch aus dem Nirwana nach vorne. Auch Olympus und Pentax, die lange Zeit abgeschlagene Positionen eingenommen hatten, konnten sich bei uns sehr gut entwickeln. Diese Firmen holen auf, weil sie attraktive Modelle haben und weil der Händler mit diesen Kameras Geld verdient. Es zeigt sich auch, daß in den Unternehmen Fachleute tätig sind, die wissen, wie der Fachhandel funktioniert.

### **Wie entwickelt sich das Zubehörgeschäft?**

Eine wertmäßig dreifache Steigerung zu den schon guten Vorjahreszahlen verzeichnen wir bei Objektiven, Taschen, Blitzgeräten und Stativen. Ein echter Renner im diesjährigen Weihnachtsgeschäft werden die digitalen Bilderrahmen in der Preiskategorie von 100 bis 150 Euro werden. Das Angebot ist groß, die Qualität gut, und die Preise sind attraktiv.

### **Welche Bedeutung genießen Camcorder im Fotofachhandel?**

Nachdem sie eine ganze Zeit vom Fachhandel eher stiefmütterlich behandelt worden sind, haben wir unsere Händler ermuntern können, sich ihnen im Weihnachtsgeschäft 2006 erfolgreich zu widmen. In diesem Jahr verzeichnen wir wertmäßig eine Steigerung von knapp 20 Prozent zum Vorjahr. Platz eins belegt bei uns in der Produktgruppe Panasonic. Mit



**Die Stellung im Fotomarkt schnell und erfolgreich ausgebaut: Panasonic präsentierte auf der Einkaufsmesse ihr umfangreiches Sortiment.**



**Auf Lieferantenposition zwei: die Düsseldorfer.**



**Ebenfalls ein bedeutender europa-foto-Lieferant: Sony trat in Wiesbaden groß auf.**



**Am Sigma-Stand: Fotohändler und europa-foto-Verwaltungsratsvorsitzender Robert-Alexander Rutten, Wuppertal (M.).**



**Alle Namhaften:** Mit JVC war ein weiterer bekannter Markenhersteller als Aussteller dabei.



**„Leistungsstark“:** europa-foto zeigt sich mit dem Verlauf des digitalen Sucherkamera-geschäfts zufrieden.



**Beachtlicher Imagegewinn für den Fotohändler:** die begehrten MP3-Player vom Mac-Hersteller.



**Schwimmt mit auf der Welle des D-SLR-Booms:** der fränkische „Lichtriese“.



**„Mein Leben voller Bilder“:** Werbung am Stand des bekannten Großfinishers.

großem Abstand dazu folgt als Zweiter Sony. Mit noch größerem Abstand zum Zweiten folgt auf Platz drei Canon. Schön für den Konsumenten, aber für den Händler von Nachteil sind verschiedene Kombi-Angebote. Sony liefert beispielsweise einige Camcorder-Modelle zusammen mit Vegas-7.0-Software. Die hochwertige, regulär 700 Euro teure Videobearbeitungssoftware hat der Händler sonst zusätzlich verkauft. Bei der aktuellen Kombination bekommt der Kunde sie im Grunde zum Camcorder geschenkt. Zum Ärger der Händler bieten die Hersteller immer mehr derartiger Bundles an.

**Erobern die Flachbildschirme nun auch den Fotofachhandel?**

Einen superguten und möglichst großen Flachbildfernseher sollte der Fotohändler unbedingt im Geschäft haben. Das Bild-Erlebnis verblüfft jeden Konsumenten, der eine Kamera bei ihm kauft. Zudem braucht der Fotohändler den HD-Monitor, um HD-Camcorder kompetent vorführen zu können. Primär ist der Jumboschirm Mittel zum Zweck. Er kann aber auch zu einem Selbstläufer werden. Wenn, wie einige unserer Mitglieder aus ihrer Praxis berichten, der Kunde beim Vorführen der Kamera oder des Camcorders vom Bild-Ergebnis beeindruckt urplötzlich auch Interesse an dem Großbildfernseher findet und den Händler fragt, ob er auch diese Geräte verkauft. 15 Mitglieder unserer Kooperation haben Großbildfernseher bereits in ihr reguläres Sortiment aufgenommen. Weitere Händler werden ihnen folgen. Das Angebot muß nicht riesig sein, aber einige

verschiedene Modelle muß der Händler schon zeigen können. Das ist aber auch eine Frage des Platzes, den man dafür braucht, den aber nicht jeder Händler hat. In jedem Fall muß der Händler, der diese Geräte verkauft, auch einen geeigneten Partner für den Service haben.

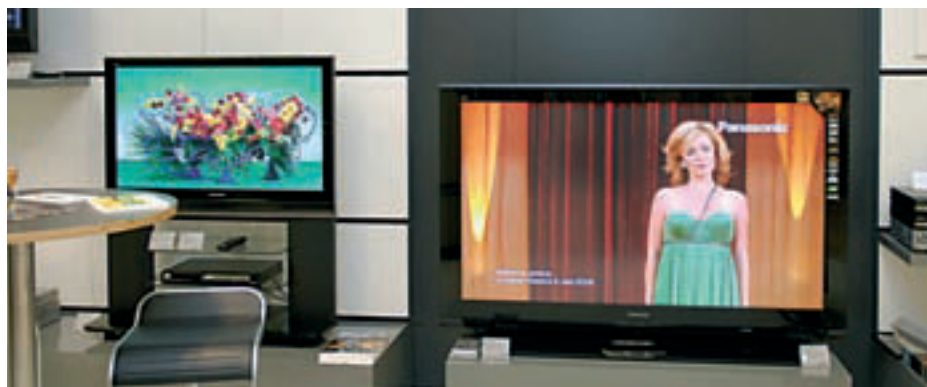
**Führen Sie weitere Produkte jenseits des Fotosortiments?**

Seit kurzem führen wir auch lagermäßig alle aktuellen iPod-Modelle und viel iPod-Zubehör. Unsere Händler werden vermutlich keine großen Mengen dieser MP3-Player verkaufen, aber wir sind sicher, daß das Angebot dieser Geräte Positives bezüglich der Darstellung des Fotohändlers zum Kunden bewirkt. Da die iPods als externes Laufwerk erkannt werden und sich auch fürs Speichern von Bilddaten eignen, passen sie gut ins Sortiment eines Fotofachgeschäfts. Viel läßt sich handelsseitig nicht an den Geräten verdienen, aber der Imagegewinn bei bestimmten Kundengruppen ist beachtlich. Im Weihnachtsgeschäft werden unsere Händler sicherlich etliche iPods zusätzlich verkaufen.

**Wie intensiv pflegen Ihre Händler das Handygeschäft?**

Wir haben diverse Mitgliedsbetriebe, die das ernsthaft und erfolgreich betreiben. Aber es ist ein extrem schweres Geschäft, denn wie soll man dem Konsumenten glaubhaft vermitteln, daß er sein Handy beim Fotohändler kaufen soll?! Wer da etwas anderes erzählt, dem glaube ich nicht. Zum Bilderprinten vom Handy kommen die Kunden schon eher, wobei diese Leistung

**„Das Bilderlebnis verblüfft jeden Konsumenten“:** Großbildfernseher als Verkaufshelfer und bei einigen Händlern auch Bestandteil des digitalen Angebots.





**Zeigte Profizubehör:  
vom Sensorreinigungssystem  
bis zum Stativ.**

aktiv verkauft werden muß. Aber dann kommt er auch wieder, um Bilder machen zu lassen. Nur, was das ernsthafte Fotografieren betrifft, habe ich nicht den Eindruck, daß das Handy den Fotoapparat ersetzt, selbst das Handy mit 5-Megapixelchip und Blitz wird das nicht schaffen. Nach wie vor ein problemloses und gutes Geschäft machen die Geschäfte mit den kartenlosen Prepaid-Aufladungen übers Netz.

### **Welche Trends zeigen sich beim Bildergeschäft?**

Seit einigen Monaten können unsere Händler von unserem Lager auch ihr Minilabpapier beziehen. Wir sind sehr überrascht, welche Mengen wir da bewegen. Unser Einstieg ins Fotopapiergeschäft hat jedenfalls für einen deutlichen Preisrutsch im Markt gesorgt, von dem alle unsere Händler profitieren, auch die, die ihr Papier nicht von unserem Lager beziehen. Derweil überlegen wir, ob wir demnächst auch Fotochemie lagermäßig führen werden. Hohe Zuwachsraten verzeichnen wir beim Papier, das unsere Händler für ihre Printstationen bei uns kaufen. Das ist auch klar, denn Bilder werden gemacht. Die Eigenverarbeitung ist unterschiedlich. Händler in 1A-Lagen arbeiten mit dem Minilab. An Standorten, an denen das nicht geht, muß der Händler wenigstens Printstationen haben. Und deren Zahl nimmt kräftig zu, auch weil es Kunden gibt, die ihre Bilder sprichwörtlich sofort haben wollen. Für alle größeren Bildformate bis hin zu ganz großen Bildern setzen gut 60 Händler unserer Gruppe „Large format printer“ ein. Der Papier- und Tintenbedarf, den die Händler dafür über unser Lager decken, hat um das fünf- bis neunfache gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Die mit LFPs erzeugten Großbilder verkaufen unsere Mitglieder beispielsweise mit einem passenden Rahmen oder als Leinenbilder auf Keilrahmen. Auch das sind aktuelle Weihnachtsartikel.

### **Welchen Stellenwert nimmt das Fotobuch ein?**

Von unseren Händlern höre ich, daß es sehr schwer ist, dem Konsumenten das Fotobuch nahezubringen. Daß Kunden von sich aus danach fragen, passiert noch ex-



**Keineswegs verbannt: Filme gehören  
durchaus noch zum Foto-Sortiment – auf der  
Messe und im Fotofachhandel.**

trem selten. Es ist ein Produkt, das mit viel Nachdruck und hohem Zeitaufwand Stück für Stück verkauft werden muß. Aber bei der geringen Marge, die das Buch bringt, ist fraglich, ob der Händler sich dafür auf Dauer engagiert. Gleichwohl halte ich das Fotobuch für ein sinnvolles Produkt. Aber es braucht sicher noch einige Zeit, um sich zu entwickeln.

### **Was tut sich bei der im Frühjahr vorgestellten Value Group?**

Die Industrie zeigt zwar reges Interesse daran, doch es gibt noch keine konkreten Vereinbarungen. Derweil geht es darum, in den beteiligten Geschäften gewisse Standards zu etablieren. Das bedeutet unter anderem realistische Ziele klar zu definieren und damit verbundene Leistungskriterien objektiv zu messen. Je intensiver die Unternehmensführung und die Mitarbeiter die gleichen Ziele verfolgen, um so erfolgreicher wird man sein. Diese so entscheidende hausinterne Partnerschaft läßt sich durch strategische Führung erreichen. Als Unterstützungs- und Steuerungsinstrument setzen die teilnehmenden Firmen mit großem Erfolg den Moove-Router ein, der von der MHS Consulting in Beckum entwickelt worden ist. Er erleichtert die Kommunikation zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitern, macht betriebswirtschaftliche Vorgänge transparent und stärkt die Verkaufskreativität und die Motivation aller Beschäftigten. Alle kommen weg von dem Gefühl, hin zu klaren, zahlengestützten Fakten. Wir werden erst dann auf die Industrie zugehen, wenn wir den Erfolg konkreter Maßnahmen auch nachweisen können. Zwischen 15 und 18 Händler nehmen an unseren regelmäßigen „Value Group“-Sitzungen teil. Zunächst ist es für die Händler sehr aufwendig, das System einzuführen, aber danach erleichtert es ihnen die Arbeit ungemein.

### **Wann finden die nächsten europa-foto- Veranstaltungen statt?**

Unsere Frühjahrs-Einkaufsmesse wird am **17. April 2008** wieder in Wiesbaden, unsere Jahreshauptversammlung am **26. und 27. Mai 2008** – und zwar in Bad Nauheim – stattfinden.



**Gut zu tun: Werner Stapf (2.v.r.) demonstrierte die  
verschiedenen FotoToGo-Lösungen.**



**Das Buchener Haus: mit großem Stand und  
großem Aufgebot in Wiesbaden.**



**Auch in Wiesbaden „gab's was auf die Ohren“:  
Oliver Budsinski, Key Account Manager Cosumer  
von Sennheiser.**



**Zweck der Messe ist die Information  
und der persönliche Austausch (v.l.): Peter Dörr,  
Dörr GmbH, Oliver Maerz u. Frau Hohmuth,  
QF-Foto Maerz, Dresden.**



**Breitgefächertes Angebot: Soligor gehörte eben-  
falls zum Kreis der Zubehöraussteller.**

Dipl.-Medieninformatiker M. Matthai: Fachkunde Teil III

# Völlig aufgelöst

Im vorangegangenen Artikel (IM 3/4-07, S. 18 – 20) ging es um die auflösungsabhängige Bildgröße sowie die additive und subtraktive Farbmischung. In diesem – dritten und letzten – Beitrag zur digitalen Bildauflösung geht Matthias Matthai auf die Ausgabe von Bilddaten und die dazugehörige Umsetzung der Pixel in Druckpunkte ein.

Vor allem die Druckausgabe mit ihrer Begriffsvielfalt führt immer wieder zu Verwirrung. Ungeachtet des Verwendungszwecks wird der Begriff Auflösung pauschal mit „dpi“ bezeichnet. Daß die digitale Welt so einfach nicht ist, daß es sehr wohl beachtenswerte Unterschiede gibt, wurde bereits in den vorangegangenen Folgen dieser Serie deutlich. In diesem Beitrag geht es um die grundlegenden Besonderheiten bei den Ausgabeverfahren, speziell beim Ink-Jet-Druck. Denn nach dem fotochemisch arbeitenden Minilabgerät dürfte der Tintenstrahl drucker mittlerweile das zweithäufigst verwendete Ausgabegerät in Fotofachgeschäften und bei Fotografen sein.

tionsdrucker, ebenso wie Minilabgeräte, zur Gruppe der Halbtondrucker gehören, ist die einzige Anpassung, die für den Druck nötig sein kann, – je nach verwendetem Farbraum – die Konvertierung in den RGB-Farbraum des Ausgabegeräts.



Abb.: Fotohaus Kerstin Sängler, Stuttgart

**Experte**  
**Dipl.-Medieninformatiker Matthias Matthai ist freier Dozent und Trainer.**

Beim Rasterdruck erfolgt keine physikalische Mischung, sondern jedes einzelne Pixel wird durch eine Vielzahl von Druckpunkten erzeugt beziehungsweise wiedergegeben. Bei ausreichendem Betrachtungsabstand erweckt das Pixel auf dem Ausdruck optisch dieselbe Wirkung wie zuvor das Pixel am Monitor. Bei entsprechender Vergrößerung ist das Druckprinzip aber leicht erkennbar (Abb. 2).

## Halbton- oder Rasterdruck

Damit das digitale Bild zu einem gedruckten werden kann, müssen die auf dem Bildschirm sichtbaren Pixel fürs gewünschte Druckverfahren umgewandelt werden. Je nach Ausgabemedium kommen in der Fotografie entweder der Halbton- oder der Rasterdruck zum Einsatz. Der Monitor präsentiert das Bild auf Basis der additiven Farbmischung als Halbtonbild. Kommt für die Ausgabe ein Halbtondrucker (Abb. 1) zum Einsatz, kann die Ausgabe direkt erfolgen, da das Gerät in der Lage ist, jedes einzelne Pixel mit seinem individuellen Helligkeits- und Farbwert (Tonwert) durch eine physikalische Mischung direkt darzustellen. Was beim Minilabgerät der fotochemische Prozeß bewirkt, das sind beim Thermosublimationsdrucker die Farbfolien. Letztere werden von Heizelementen im Druckkopf erwärmt, wodurch die Farbe der Folie verdampft, um sich gleich darauf auf dem vergleichsweise kalten Papier „niederzuschlagen“. Da Thermosublima-

Die Größe der einzelnen Rasterdrucker oder Druckpunkte ist für einen hochwertigen Druck von entscheidender Bedeutung. Grundsätzlich gilt: je kleiner die Druckpunkte erzeugt und gesetzt werden können, desto feiner ist die daraus resultierende Darstellung.

Die Umwandlung der Pixel zu Druckpunkten wird am Beispiel eines Schwarzweiß-Laserdruckers deutlich. Durch den Einsatz von schwarzem Toner und weißem Papier, nutzt der Laserdrucker die Primärfarben Schwarz und Weiß, die zum Textdruck völlig ausreichen. Sollen jedoch auch Grauwerte erzeugt werden, muß ein Verfahren angewandt werden, das jedes einzelne Pixel in einen oder viele Druckpunkte zerlegt. Fachleute sprechen in dem Zusammenhang vom „Rasterverfahren“ oder „Dithering“ (Abb. 3).

Wie sich mittels Raster zehn Grautöne darstellen lassen, verdeutlicht das folgende Modell. Für die Umwandlung zur Rasterdruckausgabe wird für jedes Pixel ein Raster, die Rasterzelle, erzeugt. Zum Bei-

### Zusatzinfo:

Referenzen zum Halbtondruck aus dem analogen Bereich, bei dem Farben durch direktes Mischen der Grundfarben erzeugt werden, sind der Fotoabzug und das Dia. Beide Verfahren setzen den Maßstab für digitale Halbtonverfahren.

### Abb. 1:

Bei einem Halbtondruck ist selbst bei starker Vergrößerung kein einzelner Druckpunkt erkennbar. Sollten dennoch Pixel oder JPEG-Artefakte sichtbar sein, liegt dies nicht am Druckverfahren, sondern vielmehr daran, daß die Bilddaten bereits damit „behaftet“ waren.



Alle Abb.: M. Matthai





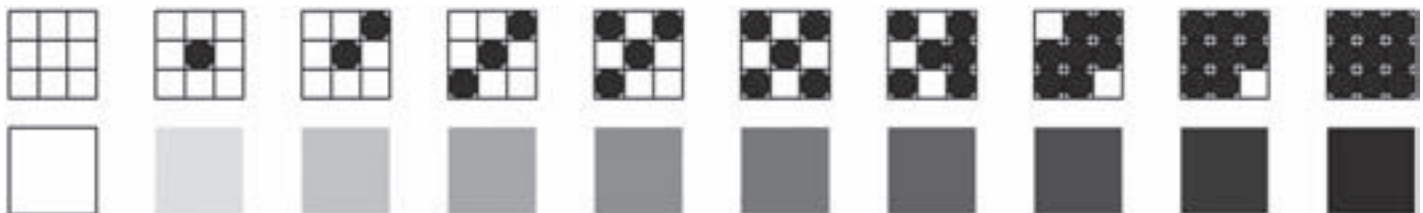
**Abb. 2.**  
*Je stärker eine Vorlage vergrößert wird, die mittels Druckraster erstellt worden ist, desto besser wird das Raster erkennbar. Die optische Mischung funktioniert dann nicht mehr und die Rasterpunkte werden sichtbar.*

**Zusatzinfo:**

Gängige, in der Fotografie genutzte Halbtondrucker sind das Minilab und der Thermosublimationsdrucker. Während das Minilab die Bilddaten direkt im RGB-Farbraum entgegennimmt, arbeitet der Thermosublimationsdrucker mit dem CMYK-Farbraum. Die notwendige Umwandlung von RGB nach CMYK übernimmt der jeweilige Druckertreiber.



**Abb. 3.**  
*Auf dem Bildschirm wird ein einzelnes Pixel als 25prozentiger Grauwert dargestellt. Die linke Abbildung zeigt ein Pixel nach der Ausgabe mit einem Halbtondrucker, die rechte die Wiedergabe mit einem einfachen Rasterdrucker, beispielsweise einem Laserdrucker.*



**Abb. 4.**  
*Darstellung von 10 Halbtönen mittels eines Rasters in Form einer 3x3-Matrix.*

**Zusatzinfo:**

Für jedes Raster läßt sich die Anzahl der umsetzbaren Halbtöne rechnerisch leicht ermitteln. Maximal darstellbare Halbtöne:  $n \times n + 1$   
 Demnach ergeben sich für ein 6x6- beziehungsweise ein 16x16-Raster als maximal darstellbare Halbtöne:  $6 \times 6 + 1 = 37$  oder  $16 \times 16 + 1 = 257$ .

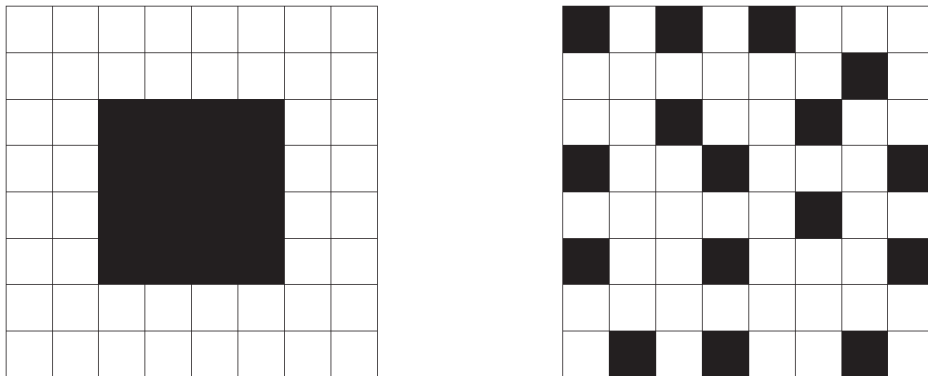
spiel eine Rasterzelle mit einer Matrix aus 3 x 3 Feldern. Jedes einzelne dieser Felder kann exakt einen Druckpunkt aufnehmen und wird in der Drucktechnik als Raster-element bezeichnet. Anhand der Abbildung ist gut zu erkennen, daß sich mit einer Rasterzelle – auf der Basis einer 3x3-Matrix – insgesamt zehn verschiedene Tonwerte simulieren lassen (Abb. 4).

Das zuvor beschriebene Modell läßt sich beliebig erweitern. Da für die Darstellung der Farbe Weiß kein Rasterpunkt gesetzt

wird, kann immer exakt ein Halbton mehr dargestellt werden, als die Matrix Felder besitzt.

Eine normale JPEG-Datei mit 8-Bit-Farbtiefe im Graustufenmodus besitzt insgesamt 256 Graustufen. Um eine solche Bilddatei korrekt ausgeben zu können, muß der verwendete Drucker mindestens über eine Rasterzelle mit 16x16 Raster-elementen verfügen. Grundsätzlich ist zwischen zwei Verfahren der Rasterung zu unterscheiden: dem amplitudenmodulier-

**Abb. 5:**  
**Besser erkennbar ist der Unterschied in einer vergrößerten Ansicht.**  
**Links: amplitudenmodulierte Rasterung mit einer Flächendeckung von 25 Prozent und einem großen Rasterpunkt;**  
**rechts: frequenzmodulierte Rasterung mit einer Flächendeckung von ebenfalls 25 Prozent, erzeugt aus einer Vielzahl gleich großer Rasterpunkte.**



**Abb. 6:**  
**Was aktuelle Tintenstrahldrucker drucktechnisch leisten, zeigt dieses Druck-Ergebnis von einem Canon Pixma ip2500, einem nur 40 Euro teuren Drucker des Niedrigpreissegments. Auch bei starker Vergrößerung ist kein Raster im Bild zu sehen.**



**Zusatzinfo:**

Als Qualitätsangabe wird bei Druckern die Auflösung in „dots per inch“ (dpi) angegeben. Je höher die Auflösung, desto detailreicher kann das Bild gedruckt werden. Wegen der verschiedenen Drucktechnologien kann aber von einer höheren Auflösung nicht automatisch auf eine bessere Druckqualität geschlossen werden. Diese Tatsache sollte man beim Kauf wie beim Verkaufen von Druckern berücksichtigen.

**Zusatzinfo:**

Beim Druck ist stets zwischen der Druckauflösung und der Druckerauflösung zu unterscheiden. Die Auflösung, mit der das Bild an den Drucker geschickt wird, ist die Druckauflösung. Das, was der Drucker daraus macht, um die „dots“ zu erzeugen, die er für den Druck benötigt, wird als Druckerauflösung bezeichnet. Bei den Verfahren, die Ink-Jet-Drucker verwenden, muß die Druckerauflösung deutlich über der Druckauflösung liegen. Anders ist das hingegen beim Minilabgerät und beim Thermosublimationsdrucker. Bei ihnen sind die Druck- und die Druckerauflösung identisch.

ten und dem frequenzmodulierten. Bei der amplitudenmodulierten Rasterung gibt es, wie im genannten Beispiel, feststehende Rasterzellen. Innerhalb dieser Rasterzellen wird die Größe der einzelnen Tropfen, der Rasterpunkte, variiert. Bei der frequenzmodulierten Rasterung hingegen, sind alle Rasterpunkte gleich groß, aber die jeweilige Häufung variiert (Abb. 5).

Die Hersteller heutiger Tintenstrahldrucker setzen natürlich wesentlich komplexere Methoden zur Rasterung ein und arbeiten laufend an der Verbesserung der Verfahren (Abb. 6). Schließlich ist das Rasterverfahren ein entscheidender Faktor für die Druckqualität. Dank der Verbesserungen sind aktuelle Drucker beispielsweise in der Lage, verschieden große „dots“ zu erzeugen. Daraus resultieren neue, kompliziertere Gegebenheiten innerhalb einer Rasterzelle. Allerdings führen diese Veränderungen zu verbesserter Bildqualität. Epson nutzt diese Technik bei den Tintenstrahldruckern und HP sowohl bei den

Laserdruckern (ProRes) als auch bei den Tintenstrahldruckern (PhotoREt).

Diese Betrachtungen bilden zwar nur einen ersten Einstieg in den recht komplexen Bereich der Drucktechnik, lassen aber trotzdem ein paar wichtige Rückschlüsse für den praktischen Einsatz von Tintenstrahldruckern zu. Wegen der unterschiedlichen Druckverfahren sind die Begriffe „ppi“ und „dpi“ nicht beliebig zu verwenden. Fälschlicherweise wird bei allem „Digitalen“ kurzerhand die Bezeichnung „dpi“ benutzt, was zwangsläufig zu Mißverständnissen führt. Es ist durchaus sinnvoll, eine klare Trennung der Begrifflichkeiten vorzunehmen. Jede Auflösung, von der Bildaufnahme bis zur Bildbearbeitung am Computermonitor, wird in exakten Pixeln oder in ppi (Pixel pro Inch) angegeben. Erst zur Ausgabe des Bildes setzt der Druckertreiber jedes einzelne Pixel in viele Druckpunkte (dots) um. Demnach ist die Druckauflösung eines Ink-Jet-Druckers von 1440 dpi nicht mit der Auflösung eines Minilabgeräts von 300 ppi gleichzusetzen. Wieviel Druckpunkte für die Umsetzung eines Pi-



**Abb. 7:**  
Eine Reduzierung des Tonwertumfangs verursacht nur eine minimale Abdunklung des Bildes. Dafür gibt es aber kein 100prozentiges Weiß mehr im Druck, und der Ink-Jet-Drucker ist gezwungen, entsprechende Bereiche mit Farbe zu füllen. Beim Vergleich (s.o.) ist gut erkennbar, wie sich die Verteilung der „dots“ durch eine Reduzierung des Tonwertumfangs verändert.



**Abb. 8:**  
Die zwei Felder wurden mit einem Bildbearbeitungsprogramm angelegt und beide mit der Farbe Weiß (aus-)gefüllt. Anschließend wurde am rechten Feld eine Reduzierung des Tonwertumfangs vorgenommen. Beim Vergleich ist der positive Effekt der Korrektur gut zu erkennen.

xels benötigt werden, läßt sich nicht pauschal bestimmen, da dieser Wert von dem jeweiligen Farb- und Helligkeitswert des Pixels abhängt. Wenn der Drucker eine Farbe erzeugen muß, über die er „physisch“ nicht verfügt – etwa ein helles Braun –, dann benötigt er erheblich mehr „dots“ als für die Darstellung eines gelben Pixels.

Weisen Bilder ausgefressene Lichter auf, also reinweiße Bildstellen mit dem RGB-Wert 255, 255, 255, trägt ein Ink-Jet-Drucker an diesen Stellen keine Tinte auf den Bedruckstoff auf. In der Praxis kann sich das durch unschöne „Lücken“ in den Bildern bemerkbar machen. Ein Manko, das Fotos nicht aufweisen, die beispielsweise mit einem Minilabgerät ausgearbeitet worden sind. Damit derart unschöne „Lücken“ beim Ink-Jet-Druck erst gar nicht entstehen, reicht es, den Tonwertumfang des Bildes zu reduzieren. Das ist am einfachsten mit der Tonwertkorrek-

tur von Photoshop (auch Photoshop Elements) zu machen. Natürlich kann die Tonwertreduzierung auch mit jedem anderen Bildbearbeitungsprogramm vorgenommen werden, das über diese Funktion verfügt. Bei der Tonwertkorrektur braucht lediglich der Tonwertumfang des Bildes von 0 – 255 auf einen Wert von etwa 0 – 245/249 verringert zu werden (Abb. 7). Je nach Weißanteil erscheint das Bild jetzt minimal abgedunkelt. Dieser leichte Unterschied ist im Bild-Ergebnis durchweg nicht zu sehen. Falls nötig, kann er aber durch leichtes Anheben der Mitteltöne ausgeglichen werden. Die Tonwertreduzierung hat den Vorteil, daß alle weißen Flächen mit einem extrem leichten Grau belegt und somit vom Drucker mit Farbe versehen werden (Abb. 8).

Ab der nächsten Folge widmet sich Matthias Matthai den Aufnahmesensoren digitaler Kameras.

Jetzt neu als „Plus“-Versionen: Noritsu getunte 35er

## Mit Fern-Bedienung

Die außergewöhnlich universelle 35er Modellreihe – ausführlich beschrieben in „IM“ 4/06, Seite 18 bis 23 – stieß von Anfang an bei vielen Selbstverarbeitern in Fotohandel und Fotohandwerk auf großes Interesse. Mit der neuen „Plus“-Generation ist der Variantenreichtum der gleichnamigen Geräte noch größer, sind Betreiber und Bediener nun noch flexibler geworden. Was das „Plus“ der „Plus“-Modelle ausmacht, zeigt der Vergleich mit den bisherigen 35ern sowie den Merkmalen der neuen untereinander.

**B**evor's in die Details geht: Alle guten Eigenschaften der 35er Geräte zeichnen auch die neuen Modelle aus. Die Neuheiten – durch verschiedene Maßnahmen verwirklicht – betreffen im wesentlichen eine erheblich gesteigerte Ausarbeitungsleistung, noch größere Flexibilität bei der Aufstellung und noch mehr Bedienkomfort.

### Viele, viele schöne Fotos

Nach wie vor besteht die Serie aus drei einteiligen volldigitalen Modellen, nämlich QSS-3501i Plus, QSS-3501 Plus und QSS-3502 Plus. Das erstgenannte ist als vollwertige Einstiegsmaschine das preiswerteste unter den dreien. Es „belichtet“ das Fotopapier mittels modifizierter „iBeam“-Einheit. Anders als der Vorgänger liefert der in diesem „Plus“-Gerät verbauter „Vacuum Fluorescent Print Head“ (VFP) rotes Licht mit einer LED (Light Emitting Diode = Lumineszenzdiode). Die Print-Auflösung ist mit 300x300 dpi (Breite mal Schrittlänge) unverändert gut geblieben. Gleiches gilt für die Druckauflösung der beiden „Plus“-Lasermodele, die 300x600 dpi beträgt. Diese Geräte werden mit einer – ebenfalls modifizierten – Gas-Laser-Unit ausgestattet, bei der drei Laser die Farben Rot, Grün und Blau „einzeln“ erzeugen. „Ob ‚iBeam‘ oder ‚Laser‘, in jedem Fall reicht die Druckauflösung der 35er Plus für eine ausgezeichnete Bildqualität über alle zu fertigenden

Bildformate aus“, versichert Noritsu-Techniker Frank Lang. Bei den beiden Lasergeräten 3501/3502 Plus beträgt die maximal zu verarbeitende Papierbreite 210 mm, der größtmögliche Vorschub 610 mm. Optional ist – nur bei den Lasergeräten – eine Erweiterung der Schrittlänge auf 914,4 mm möglich, was die Produktion lukrativer Panoramabilder übers Format 21x61 cm hinaus sogar bis 21x91 cm erlaubt. Bauartbedingt ist die iBeam-Einheit nach wie vor auf eine geringfügig schmalere maximale Papierbreite von 203 mm begrenzt. Dagegen ist der maximale Vorschub mit 610 mm ebenso lang wie die Standard-Schrittlänge bei den Laser-Schwestern. Den kürzesten Vorschub aller 35-Plus-Modelle gibt Noritsu mit 82,5 mm an. Demnach erstreckt sich das Ausarbeitungsspektrum der 35-Plus-Geräte unverändert von 9x9 cm bis 20/21x61 cm, optional bis 21x91 cm.

Im Vergleich zu den bisherigen 35ern haben die gleichnamigen „Plus“-Nachfolger beim Ausarbeitungstempo zugelegt. So ist die Nennleistung der 3501i (Plus) von 600 zu 790 9x13-cm-Fotos pro Stunde gestiegen. Mit 600 zu 910 Bildern weist das 3501 Plus die deutlichste Leistungssteigerung aus. Moderat hingegen fällt sie mit 1.090 zu 1.200 Bildern im Format 9x13 cm bei den ohnehin schon leistungsstarken 3502-(Plus)-Maschinen aus. Eine um 290 9er Bilder pro Stunde höhere Nennleistung kennzeichnet den wesentlichen Unterschied zwischen den Modellen 3501 Plus und 3502 Plus. Die hohe Stundenleistung erreicht das 3502 Plus durch zweibahniges Beschicken des Prossers mit Papieren bis 10,2 cm Breite. Bei Verwendung breiterer Papiere arbeitet auch das 3502 – wie die anderen 35er Plus-Modelle generell – einbahnig.

### Ob Bilddaten oder Filme

Betreiber, die ausschließlich digitale Bilddaten ausarbeiten, können die drei Plus-Neulinge – wie zuvor auch die Vorgänger – als sogenannte Pro-Version ohne einen Filmscanner haben. Standardmäßig mit dem komfortablen MD-2-Laufwerksblock (MD steht für „Multi drive“ = Mehrfachlaufwerk) versehen, nehmen auch die Plus-35er alle gängigen Speichermedien zur Datenübernahme auf. Zum Einlesen entwickelter Filme bietet Noritsu wahlweise zwei neue CCD-RGB Zeilenscanner mit LED-Lichtquelle an. Deren Nenn-

**Eine Art der Bedienung:**  
Dieses QSS-3502 Plus ist – wie bislang bei Minilabgeräten üblich – mit allen zur „Direkt“-Bedienung erforderlichen Elementen versehen.



Abb.: NKC



**Eine andere Bedienmöglichkeit:**  
Diese Abbildung zeigt das QSS-3501 Plus als reine Ausgabereinheit. Der Eingabepplatz mit den Bedienelementen steht räumlich getrennt von dem Printer-Prosser. Wird das Gerät hingegen direkt bedient, nimmt der Einschub am Printer (o.l.) den EZ-Controller-PC auf. Die anderen Bedien- und Eingabe-Elemente sowie der Monitor finden auf dem höhenverstellbaren Tisch darüber ihren Platz.

leistung beträgt 1.100 beziehungsweise 1.800 Scans/h. Die feste Bühne des LS-1100 nimmt Kleinbild- und APS-Material, Color- und Schwarzweißnegative sowie ungerahmte Dias – auch als Einzelnegative – auf. Er ist preislich günstiger als der leistungsfähigere und wechselbühnentaugliche HS-1800-Scanner, der serienmäßig mit der automatisch arbeitenden 135-/240-AFC-II-Bühne geliefert wird. Mit optionalen Wechselbühnen bestückt, kann er auch Rollfilmmaterial sowie gerahmte KB-, APS- und Rollfilm-Dias scannen. In Kombination mit dem Epson-Flachbettscanner V 700, der beim iBeam-Modell wegen des „iBeam“-Tunings zur Standardausstattung gehört, bei den Lasermodellen optional zu haben ist, können auch Aufsichtvorlagen als Eingabemedien dienen.

Serienmäßig stattet Noritsu die Neuen mit einem sogenannten „EZ Controller Typ II“ („EZ“ – gesprochen „isi“, wie das englische „easy“) aus. Hinter der Begrifflichkeit verbergen sich die Komponenten, die zur Steuerung und Bedienung des 35-Plus-Geräts notwendig sind. Dazu gehören der PC mit „EZ Controller“-Software, PC-Tastatur, PC-Maus, eine Gerätetastatur, der schon erwähnte „MD-2“-Kartenleseblock sowie ein 19zölliger Farbmonitor von Eizo. Alternativ gibt es die Plus-Maschinen auch mit einem 17zölligen Elo-„Touch Screen“-Monitor. Gegen Aufpreis lassen sich die

35-Plus-Modelle mit dem „EZ Controller“ des Typs III ausstatten, der sich durch einen leistungsstärkeren PC vom serienmäßig mitgelieferten Typ II unterscheidet. Zu dem „Dreier“ rät Noritsu beispielsweise beim Ausarbeiten großer Datenmengen und bei der Kombination mit dem Hochleistungsfilmscanner HS-1800.

### Von nah oder fern bedient

Besonderes Augenmerk verdient eine interessante Wahlmöglichkeit, die Noritsu erstmals mit den 35-Plus-Geräten einführt, die zukünftig aber auch bei anderen Modellreihen des japanischen Minilabspezialisten zu finden sein wird. So ist es einerseits möglich, den „EZ Controller“ (einschließlich aller Bedienelemente) mit dem Printer-Prosser zu fixieren und das Gerät – wie bisher üblich – „direkt“ zu bedienen. Andererseits kann der „EZ Controller“ als eigenständiger Eingabepplatz losgelöst vom Printer-Prosser an jeder anderen geeigneten Stelle innerhalb des Betriebs oder des Geschäftshauses errichtet und zur „Fernsteuerung“ des 35-Plus genutzt werden. Dabei gibt es keinerlei Einschränkungen hinsichtlich der Bedienung und bei den Funktionen. Vielmehr kann auch dieser „dezentrale“ Arbeitsplatz um Peripheriegeräte, wie einen Noritsu-Filmscanner, einen Epson-Flachbettscanner, eine externe Rimage- oder Bravo-CD-/DVD-Brennstation bedarfsgerecht erweitert werden. Über USB-Anschlüsse läßt sich das Zubehör direkt mit dem PC des „EZ Controllers“ verbinden. Für den Datenverkehr zwischen dem „losgelösten“ Eingabepplatz und dem 35-Plus-Printer-Prosser ist lediglich ein leistungsfähiges hausinternes „LAN“-Netzwerk erforderlich. So läßt sich ohne Trickserei innerhalb des Betriebs leicht eine Trennung zwischen dem Eingabepplatz und der



„Fernsteuerung“: Der Eingabepplatz mit „EZ Controller“-PC (unten), Filmscanner HS-1800 (l.), Kartenleseblock (M.), 19-Zoll großem Eizo-Farbmonitor, PC- und QSS-Tastatur sowie PC-Maus kann an jedem beliebigen Platz im Fotogeschäft aufgestellt werden.



Bei getrenntem Eingabepplatz: Mit dem optionalen Display-Modul können Grundfunktionen auch direkt am Printer-Prosser gesteuert werden.



Nach dem Hochfahren des Geräterechners: Startansicht der EZ-Controller-Software.



Nimmt alle gängigen Speicherkarten zur Bilddatenübernahme auf: das MD-2-Multidrive-Laufwerk.



**In voller Monitorgröße: die Auftragsanzeige, beispielsweise zum Anwählen des Printkanals.**



**Alles im Blick: Auftrags- und Fertigungsstatus der einzelnen Arbeiten zeigt die Controller-Hauptanzeige an.**



**Eindeutig: Bei Auftragsunterbrechung markieren die Leuchten die Fächer mit den jeweils richtigen Bildern.**

Printer-Prosseger-Einheit vollziehen, was bislang nur mittels separatem Front-End-PC realisierbar war. Für den getrennten Aufbau, wie ihn die 35-Plus-Geräte erstmals bieten, kann es allerlei gute Gründe geben. Etwa bauliche, oder einfach eine effiziente Betriebsflächennutzung. Denkbar ist auch, daß der Fotohändler/der Fotograf die Bildaufträge bei der Eingabe und/oder der Ausgabe vor fremden Blicken bewahren möchte. Oder, daß er alle Ausgabegeräte, zu denen auch ein „Large Format Printer“ und weitere Drucker gehören können, in einem Betriebsraum bündeln will. Je nach Distanz zwischen Eingabepplatz und Minilabgerät erweist sich ein zusätzliches Display-Modul am Printer-Prosseger als ausgesprochen hilfreich. Mit dem optionalen Bedienelement können Grundfunktionen direkt am Gerät aufgerufen und ausgeführt werden. Mit der Trennung von Eingabepplatz und Ausgabepereinheit nutzt der Betreiber die Vorzüge einer vernetzten Produktion. Immerhin können sowohl von einem als auch von mehreren „EZ Controller“-Arbeitsplätzen im Betrieb eine oder mehrere 35-Plus-Geräte mit Fotoarbeitenaufträgen beschickt werden. Auch lassen sich bis zu 20 „CT-SL“-Kundenterminals mit jedem „EZ Controller“ verbinden. Für die optimale Koordination umfangreich vernetzter Labortechnik offeriert Noritsu „EZLab“-Software als optionales Zubehör. Zur Direktbedienung finden der komplette „EZ Controller“ sowie Film- und Flachbettscanner auf dem Printer-Prosseger eines 35 Plus ihren angestammten Platz. Ein Quereinschub, links oben am Printer, nimmt den „EZ Controller“-PC des Typs II oder III auf. Den oberen Abschluß des Einschubs bildet ein höhenverstellbarer Tisch, der als Abstellfläche für den Monitor und die weiteren Bedienelemente dient. Dieser Tisch – das ist neu – kann aus seiner Grundstellung von 955 mm 50-mm-weise bis zu einer Höhe von 1.155 mm verstellt und so der Größe und der Arbeitshaltung des Bedieners angepaßt werden.

Geblichen ist die Möglichkeit, die Bedienelemente, wie Monitor, MD-2, Tastatur, Maus und Filmscanner, in einem Bereich von 180 Grad auf dem Printer-Prosseger „frei“ zu plazieren. Ganz nach Wunsch kann der Operator das Gerät, von der vorderen Längsseite, um 90 Grad versetzt von der linken Stirnseite des Printers oder, um weitere 90 Grad versetzt, von der hinteren Längsseite aus bedienen. Damit alle Komponenten auf der Schmalseite des Geräts Platz finden, bedarf es eines Erweiterungstableaus, das an die Stirnseite des Tisches kommt. Diese zusätzliche Aufstell-

fläche ist vor allem dann notwendig, wenn auch ein Filmscanner in dieser Bedienposition plaziert wird.

**Jetzt auch beampelt**

Das Colorimeter, das fürs „Daily Setup“ und bei Emulsionswechseln zum Einsatz kommt, befindet sich seit der ersten 35er Serie hinterm Trocknerauslauf. Somit braucht kein Teststreifen mehr manuell zugeführt zu werden, vielmehr wird ein „Daily Setup“-Print automatisch erstellt und ausgemessen, so daß ein QSS-3501/02 Plus zur Öffnung des Geschäfts schon einsatzbereit ist. Der Operator bekommt die Meßwerte angezeigt und braucht sie lediglich zu bestätigen. Ein zusätzlicher Arbeitsschritt ist beim 35er iBeam Plus nötig. Zum „iBeam“-Tuning erstellt das Gerät zwar selbsttätig zwei Testbilder, doch müssen sie anschließend noch vom Operator auf dem Deckglas des Flachbettscanners positioniert werden. Die eingelesenen Daten dienen dann dem automatischen Abgleich des VFP-Kopfes.

Allerdings wurde bei den Plus-Geräten die Zeit fürs allmorgendliche Setup erheblich verringert. So nimmt der Abgleich bei den Lasermodellen 3101/02 Plus nur noch maximal sieben, statt zuvor 21 Minuten in Anspruch. Von maximal 54 Minuten beim 35er iBeam ist er auf maximal 18 Minuten beim neuen 3501i Plus geschrumpft. Die Beschleunigung des Vorgangs ist möglich, weil das Colorimeter nur einen Papiertyp mißt. Die ermittelten Daten werden zum Abgleichen der anderen noch verwendeten Fotopapiere übertragen, wobei die Software die jeweiligen Papierspezifikationen berücksichtigt. Eine weitere Verbesserung betrifft das „Verwalten“ von bislang drei verschiedenen Papiertypen zu nunmehr sechs bei den jüngsten Plus-Schwestern.

Äußerlich unterscheiden sich 3501i Plus und 3501/02 Plus bei der Bildablage deutlich voneinander. Unter dem Trocknerauslauf des iBeam-Geräts nimmt ein „Förderband“ die Fotos auf und legt sie auf einer Schale ab. Gegen Aufpreis ist das Gerät auch mit einem Sorter zu haben. Den besitzen die Modelle 3501/02 Plus serienmäßig. Allerdings wurde er bei ihnen um ein hilfreiches Komfortmerkmal erweitert, die sogenannte Unterbrechungsanzeige. Sie zeigt an, welche Fotos welchem Auftrag zuzuordnen sind, wenn die Ausarbeitung einer Fotoarbeit durch einen zwischengeschobenen Eilauftrag unterbrochen wird. Zwei blaugrüne Leuchten weisen auf die beiden Sorterfächer hin, in denen sich die Bilder der unterbrochenen Fotoarbeit befinden. Dazwischen signalisiert eine rote Leuchte das Sorterfach

# 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](mailto:info@akf.de)



**Innenansicht: Über den momentanen Betriebszustand des 35 Plus gibt die Printer-Status-Anzeige Auskunft.**



**Leicht zugänglich: In der Standardausführung werden die 35-Plus-Geräte mit einem Papiermagazin geliefert, das auf einem ausziehbaren Schlitten (l.) ruht.**



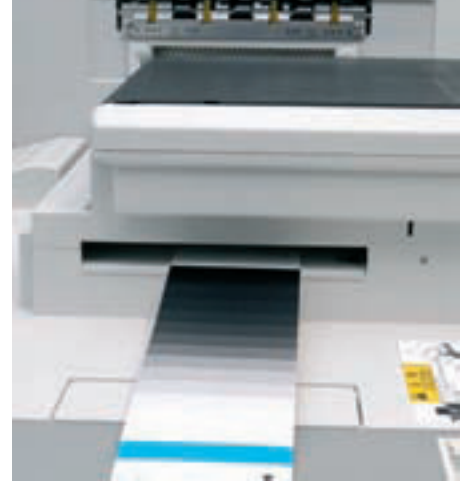
**Von links nach rechts: Vom darunterliegenden Magazin wird das Papier über die „Paper Supply Unit A“ (M.) dem Laser zugeführt und mit Hilfe der „Paper Advance Unit“ (Reverse Unit) (r.) an den Papierprosser übergeben.**

mit den Fotos des zwischengeschobenen Auftrags. Mit jedem Transportschritt der Ablagefächer wandern auch die Unterbrechungssignale weiter. Bei unterbrechungsfreier Fertigung ist die Anzeige außer Funktion.

### Fast so variabel wie Lego-Steine

Beibehalten wurde bei den Plus-Modellen der 35er Serie das zur Grundausstattung gehörende Papiermagazin. Gut zugänglich und leicht zu wechseln, ruht es links unten im Printer auf einem stabilen ausziehbaren Schlitten. Optional gibt es die Geräte entweder mit einem Dual- oder sogar mit einem Dreifachmagazin. Das zweite wird in einem separaten Gehäuse an der linken Stirnseite des Printers angesetzt. Ebenso die Dreiereinheit, die aus einer einteiligen, übereinander angeordneten Kombination von zweitem und drittem Magazin besteht. Eine Erweiterung der Magazinkapazität ist bereits ab Werk, aber auch nachträglich jederzeit möglich. Allerdings gilt: entweder Anbau eines Doppel- oder eines Dreifachblocks. Ein Aufstocken des Doppel- aufs Dreiermagazin ist nicht machbar. Ein solcher Ausbau ist nur durch den Wechsel der jeweils kompletten Magazinbox möglich. Alle Papiermagazine der 35-Plus-Serie nehmen Papierrollen mit einem Durchmesser von bis zu 250 mm auf. Endgültig festlegen muß sich der Betreiber beim Kauf eines 35-Plus-Geräts hinsichtlich der Chemie-Variante, denn ein späterer Wechsel ist aus technischen Gründen nicht möglich. Dazu unterscheiden sich die Prosser im Innern zu sehr voneinander. Seit jeher großer Beliebtheit erfreut sich bei deutschen Betreibern die herstellerungebundene RA4-kompatible Flüssigchemie (RA4 NP). Besonders komfortabel und leicht zu handhaben ist die Ecojet-Ausführung (CPK-2-28/J), bei der Fotochemie in Form von Tabletten (Tetenal) zum Einsatz kommt. Zu haben ist ein 35 Plus aber auch mit dem „schnellen“ Fuji-Prozeß „CP49E (F)“.

Bis auf geringe Abweichungen bei den J-Modellen, die mit Tetenals Tablettenchemie arbeiten, und den Geräten mit Sorter weichen Außenmaße und Gewichte der 35-Plus-Modelle nicht wesentlich voneinander ab. Der Korpus aller 35er ist netto 1.500 mm lang. Mit optionalem Zweitmagazin versehen, wächst die Länge auf 1.958 mm. Die Tiefe (oder Breite) beträgt am geräteeigenen Arbeitstisch netto 700 mm, am Prosser zwischen 775 mm bei der iBeam-Version mit „Förderband“-Ablage und 827 mm bei den Modellen 3501/02 Plus mit Sorter. Bis zur Trockner-Oberkante weisen die Geräte einheitlich eine Höhe von 1.335 mm aus. Da die Racks ei-



**Am Trockner: Das Colorimeter der 35er Plus-Geräte (u.) liest den Teststreifen automatisch aus.**

nes 35ers zu Reinigungs- und Wartungsarbeiten nach oben aus dem Papierprozessor gezogen werden, ist am Aufstellort wenigstens eine Gesamthöhe von 1.650 mm erforderlich. Einschließlich Wartungs- und Bewegungszone für den Gerätebediener empfiehlt Noritsu als Mindestaufstellfläche für ein 35-Plus-Modell 2,1 m<sup>2</sup> (Basisausführung) bis 3,3 m<sup>2</sup> (Gerät mit Dual-/Dreifachmagazinbox).

Ohne Zubehör, Chemie und Papier wiegen die mit Einzelmagazin versehenen Modelle zwischen 301 kg und 334 kg. Regelmäßig wird das Gerät an eine Spannungsversorgung mit 400 Volt Drehstrom (bei Absicherung mit 16A) angeschlossen. Möglich ist der Betrieb – bei entsprechender Absicherung und entsprechendem Leiterquerschnitt – aber auch über ein 240-Volt-Wechselstromnetz.

### Fazit

„Die Geräteserie 35 Plus bietet Fotofachhändlern und Fotografen moderne und solide Ausarbeitungstechnik. Bislang einzigartig ist der Variantenreichtum der Modellreihe, die sich dadurch für einen sehr großen Anwenderkreis eignet“, faßt Friedrich Bernhard, Verkaufsmanager Westeuropa der deutschen Noritsu, zusammen.

### 35er im Vergleich

#### Das ist neu an den 35-Plus-Geräten

- Höhere Stundenleistung (Bilder/h)
- Modifizierter VFP-Kopf beim 3501i Plus
- Modifizierter Laser bei 3501/3502 Plus
- Filmscanner LS-1100, HS-1800
- „EZ Controller“ Typ II + III
- Direkte oder getr. (Netzwerk-)Bedienung
- Komplexe Netzwerkverknüpfung möglich
- Höhenverstellbarer Arbeitstisch am Gerät
- Erheblich kürzere Setup-Zeiten
- Verwaltung von 6 statt bislang 3 Papieren
- Unterbrechungsanzeige mit Sorter-„Ampel“





## 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.*

## Neu: Noritsu QSS-37er Serie löst 32er Modellreihe ab Flexible Kraftpakete

Die volldigitalen Laserlabs QSS-3701, QSS-3702, QSS-3703 lösen die vier Jahre alte 32er Baureihe ab. Viele hilfreiche Ausstattungsdetails der neuesten Gerätegenerationen (ab 35 Plus) finden sich auch in Noritsu neuer „gehobener Mittelklasse“. Je nach Modell reicht die Nennleistung von 900 bis zu 1.650 Bildern pro Stunde.

Und noch etwas ist neu: die Trennung von Printer-Prosser und Eingabepplatz. Dabei kommt das gleiche „Fern“-Bedienkonzept zum Tragen, das der japanische Minilabgerätehersteller jüngst erstmals bei der QSS-35-Plus-Serie (s. S. 20 in diesem Heft) verwirklicht hat. Abgestimmt auf die aktuelle und zukünftige Ausarbeitungssituation produzieren die 37er Fotos in Standardformaten, als Großvergrößerungen und Bild-Sonderprodukte. Von den erfolgreichen 32ern wurde die Option übernommen, das vorhandene 37er Modell bei Bedarf leistungssteigernd „upgraden“ zu können.

### Von 9 x 9 bis 30 x 91 cm

Im Gegensatz zu den „kleineren“ 35er Plus-Schwwestern, bei denen der „EZ Controller“ mit allen Bedienelementen einschließlich Filmscanner entweder auf dem Printer-Prosser oder auf einem getrennt aufgestellten Arbeitstisch plaziert werden können, lassen die neuen 37er nur die letztgenannte Möglichkeit zu. Schon die 32er besaßen einen eigenen Arbeitsplatz, der aber über 5 m lange Verbindungsleitungen mit der Ausgabereinheit verbunden war und deshalb in deren Nähe plaziert sein mußte. Der Eingabepplatz einer 37er kann irgendwo im Geschäft oder im Firmengebäude aufgestellt werden. Über ein

hausinternes „LAN“-Netzwerk ist er mit dem Printer-Prosser verbunden.

Zum Ausarbeiten von Bildern und/oder zur Datensicherung nehmen die 37er digitale Bilddaten von allen gängigen Bild-Speichermedien auf. Durch Verbinden mit einem optional erhältlichen Epson-Flachbettscanner kommen auch Aufsichtvorlagen als Eingabemedien in Frage. Fürs Scannen von Color- und Schwarzweißnegativen sowie von Color-Dias bietet Noritsu als kostenpflichtiges Zubehör wahlweise zwei neue CCD-RGB-Zeilenscanner mit LED-Lichtquelle an. Den LS-1100 (mit fester Filmbühne für KB- und APS-Material) und den leistungsstärkeren HS-1800 mit Nennleistungen von 1.100 beziehungsweise 1.800 Scans/h. Der HS-1800 ist mit der automatisch arbeitenden 135-/240-AFC-II-Bühne für 24x36-mm-Kleinbild- und für APS-Material ausgestattet. Optional gibt es weitere Bühnen für Rollfilme und Dias.

In den 37ern „belichten“ ausschließlich Gas-Laser das Fotopapier. Die Printauflösung beträgt einheitlich bei allen Modellen und über alle Formate 300 dpi (in der Breite) mal 600 dpi (Schrittlänge). Recht beachtlich ist auch das Fertigungsspektrum der jüngsten Geräteserie. Immerhin nehmen die 37er alle herkömmlichen Papiere mit Breiten von 82,5 mm bis zu



Abb.: fe

**Geschützt: Unter der Haube haben Papiertransporteinheiten und der Laser (M.) ihren Platz.**

**Nach dem neuen Noritsu-Konzept ebenfalls mit „losgelöstem“ Eingabepplatz: der Printer-Prosser des QSS-3701.**

Abb.: NIKC





Abb.: fe

305 mm auf. Der kürzeste Vorschub beträgt 82,5 mm. Bei Papierbreiten von 82,5 mm bis 102/120 mm sind Schrittlängen bis zu 457 mm möglich. Bei Papieren mit einer Breite ab 127 mm kann der Vorschub sogar bis zu 914 mm betragen. Somit umfaßt das Ausarbeitungsspektrum alle Bildformate von 9x9 cm bis 30x91 cm. Markante Unterschiede zeigen sich bei den Ausarbeitungsmengen der drei 37er Modelle. Die Nennleistung des QSS-3701 beträgt 900 Bilder, die des QSS-3702 1.310 Prints, die des QSS-3203 1.650 Abzüge pro Stunde (jeweils 9x13-cm-Fotos).

### Sorter mit Unterbrechungsanzeige

Alle 37er werden ab Werk mit dem „EZ Controller Typ III“ ausgestattet, der sich durch einen besonders leistungsfähigen Rechner und die dort integrierte Speicherkarten-Leseeinheit auszeichnet. Ferner gehören dazu die „EZ Controller“-Software, eine PC-Tastatur, eine PC-Maus, eine Gerätetastatur, ein 19zölliger Farbmonitor von Eizo oder alternativ ein 17zölliger Elo-„Touch Screen“-Monitor. Über USB-Anschlüsse läßt sich diverses Zubehör direkt mit dem PC des „EZ Controllers“ verbinden. Ebenso sind einfache wie komplexe Netzwerkverknüpfungen mit weiteren Noritsu-Annahmeterminals und Ausarbeitungsgeräten möglich. Das Colorimeter hat Noritsu auch bei den 37ern am Trockner positioniert. Somit wird das „Daily Setup“-Print automatisch erstellt und ausgemessen, so daß der Operator seine 37er zum Geschäftsbeginn bereits einsatzbereit vorfindet.

In der Basisausstattung werden die neuen 37er bereits mit zwei übereinander ange-

ordneten Magazinplätzen sowie drei Papiermagazinen geliefert. Auf Wunsch können alle 37er Modelle an der linken Stirnseite des Printers entweder um einen dritten oder um einen vierten Magazinplatz erweitert werden. Die Papiermagazine der 32er Geräte können ohne Einschränkung auch in den neuen 37ern verwendet werden. Wie seit einiger Zeit üblich, bietet der Minilabgerätespezialist die Modelle der jüngsten Baureihe in verschiedenen Papierprozeßvarianten an: mit RA4-kompatibler Flüssigchemie (RA4 NP), als Ecojet-Ausführung (CPK-2-28/J) oder in der Fuji-Version „CP49E (F)“.

Serienmäßig sind auch die Prosser der 37er mit der bewährten Reinigungsautomatik für die Übergabe-Racks ausgestattet, die das regelmäßige Säubern des Prossers erleichtert. Alle 37er Modelle haben einen Sorter, der analog zu den 35-Plus-Lasergeräten mit der praktischen Unterbrechungsanzeige ausgestattet ist.

Zu den Maßen und Gewichten der 37er: der Printer-Prosser mit Dualmagazin hat eine Breite von 1.660 mm, mit Drei-/Vierfachmagazinbox von 2.060/2.260 mm. Die Tiefe variiert zwischen 770 mm am Printer und 953 mm am Prosser. Die maximale Höhe des Prossers (am Trockner) beträgt 1.375 mm, mit aufgestellter Printerabdeckung erreicht der Printerprosser eine Gesamthöhe von 1.806 mm. Sein Leergewicht differiert modellabhängig zwischen etwa 539,4 kg (QSS-3701, QSS-3702) und ungefähr 562,4 kg (QSS-3703). Einschließlich Bewegungszone für den Operator beziffert Noritsu die Mindestaufstellfläche für einen 37er Printer-Prosser in der Basisversion mit etwa 2,6 m<sup>2</sup>.

**Praktisch:** Leicht zugänglich befinden sich am Trockner (v.o.n.u.) das Transportband zum Sorter, die Ablage für größere Bildformate, das Colorimeter. Rechts am Sorter leuchtet die Unterbrechungsanzeige.



**Zugriff:** Der Papiertransport des Trockners läßt sich bequem verschwenken oder auch um 90 Grad nach vorne „abkippen“.



**Übereinander:** Die 37er werden werksseitig mit Doppelmagazin geliefert. Optional ist eine Erweiterung um ein Dreifach- oder ein Vierfachmagazin möglich.

## Ringfoto-Herbstmesse, Erlangen Gute Aussichten

Ein gegenüber dem Vorjahr besseres Gesamtergebnis der Gruppe und ein Besucherrekord, das sind zwei Eckpunkte der diesjährigen Ringfoto-Herbstmesse. 2.705 Besucher aus 1.258 Geschäften registrierten die Fürther an den drei Messetagen vom 12. bis 14. Oktober 2007 in Erlangen. Geschäftsführer Michael Gleich und Prokurist Werner Schneider vermitteln ein Stimmungsbild der Kooperation und ihrer Mitglieder.

### Wie zufrieden sind Sie mit dem bisherigen diesjährigen Geschäftsverlauf?

**M. Gleich:** In diesem Jahr genießen unsere Händler und wir endlich einmal eine erfreulich gute Geschäftsentwicklung. Nach einem noch schwachen Start im ersten Vierteljahr verzeichnen wir seit April jeden Monat ein Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Trotz eines immer noch rückläufigen Bildergeschäfts mit den Großlaboren und eines leichten Rückgangs im Mobilfunkbereich liegen wir insgesamt zum Vorjahr im Plus. Die lange Talfahrt scheint beendet zu sein, endlich geht es wieder aufwärts. Das bestätigen uns auch unsere Händler.

### Wie hat sich der Absatz digitaler Spiegelreflexkameras in diesem Jahr entwickelt?

**W. Schneider:** Wertmäßig konnten wir bislang einen Zuwachs von 58 Prozent zum Vorjahr erzielen. Und das auf einem bereits hohen Niveau. Damit liegt Ringfoto deutlich über der Marktentwicklung, die die GfK für diesen Sortimentsbereich ausweist. Dazu haben sicherlich unsere verschiedenen Abverkaufsaktivitäten beigetragen, wie beispielsweise die D-SLR-Offensive, die wir im Sommer sehr erfolgreich durchgeführt haben. In den Monaten Juni, Juli und August haben wir wertmäßig Steigerungen von über 100 Prozent zu den Vorjahresmonaten erzielt. Diese Aktion, bei der der Händler jeweils Zweiersets eines Typs bekommt, wiederholen wir nun, allerdings mit insgesamt acht, statt – wie im Sommer – zwei verschiedenen Kamerasets. Eine Originalverpackte je Zweierset kann der Händler nach Aktionsende an uns zurückgeben, falls er sie nicht verkaufen sollte. Zudem braucht er die Ware erst im Dezember zu bezahlen. Diese Verkaufshilfen mindern den Lagerdruck, und es zeigt sich, daß auch kleinere Händler Kameras absetzen, die sonst weniger stark im Gerätegeschäft aktiv waren. Bei der Sommeraktion lag die Rückgabequote unter einem Prozent. Das Erfolgsrezept heißt „Ware verkauft Ware“ –

wenn der Kunde die Kamera erst einmal in Händen hält, möchte er sie auch haben. Dank dieser und weiterer Aktionen sind unsere Händler auch in den Einstiegspreislagen wettbewerbsfähig. Gerade die Einstiegsmodelle werden von fachhandelsfremden Anbietern nämlich bevorzugt zum Preisverriß genutzt.

### Welches Systemzubehör geht besonders gut?

**W. Schneider:** Vor allem bei Objektiven, Taschen, Stativen und Blitzgeräten verzeichnen wir riesige Zuwachsraten. Wir zählen inzwischen aber auch Drucker zum Systemzubehör. Mit diesen Bildausgabewerkzeugen konnten wir in diesem Jahr schon einen Zuwachs von 50 Prozent erzielen. Allerdings sehen wir bei den Fotoamateuren noch Potential für höherwertige Drucker der Preisklassen von 100 bis 300 Euro.

### Wo positionieren sich derweil die digitalen Sucherkameras?

**W. Schneider:** Hier zeigen Preisverfall und Marktsättigung Wirkung. Mengenmäßig verbuchen wir zum Vorjahr bislang ein Plus von knapp 15 Prozent, aber wertmäßig landen wir leicht im Minus. Da die digitalen Sucherkameras immer noch die größte Warengruppe darstellen, schmerzt uns diese Entwicklung natürlich. Die meisten Modelle gehen für 99 bis 149 Euro über Tresen, wobei dieses Einstiegspreinsniveau im Weihnachtsgeschäft vermutlich noch weiter absacken wird. Wertmäßig hingegen liegt der Schwerpunkt bei einem Verkaufspreis von 199 Euro. Wir bemühen uns, unseren Händlern auch attraktive Ware mit Verkaufspreisen von 199 Euro und darüber anzubieten. Beispielsweise Exklusivmodelle mit einer Ausstattung, die in der Form nur der Fachhandel gut vermarkten kann. In dem Zusammenhang bieten wir auch Bundles mit kostenlosem Zubehör an, damit der Händler seine Spanne verbessern kann. Für eine besse-

re Marge sorgt auch eine aktuelle Digibonuskamera mit einem Verkaufspreis von 299 Euro. Denn so viele Einstiegspreismodelle kann der Händler gar nicht absetzen,



Alle Abb.: fe

Der Renner: D-SLR – mit wertmäßig 58 Prozent plus zum Vorjahr.



„Riesige Zuwachsraten“ bei SLR-typischem Zubehör: beispielsweise bei Stativen.



Michael Gleich,  
Geschäftsführer der  
Ringfoto, Fürth.

Abb.: Foto-Atelier Seitz, Nürnberg



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

Abb.: Foto Hesse, Feucht

# Farbbilder in Bestzeit!

Für superschnelle Bilder in Top-Qualität gibt es nur ein Ziel: unser eigenes, modernes Fachlabor.

Abb.: Glanzer & Partner/Ringfoto



daß er damit ein erträgliches Geschäft erzielt. Er braucht unbedingt Ware mit einer sinnvollen Spanne. Diese höherwertigen Produkte erwartet der Fachhandelskonsument bei seinem Fotohändler auch.

## Bereitet das Camcordergeschäft Ihnen und den Händlern schon wieder Freude?

**W. Schneider:** Im Markt sind diese Aufzeichnungsgaräte deutlich rückläufig, bei Ringfoto hingegen nicht. Aufgelaufen haben wir wertmäßig ein Plus von knapp sieben Prozent zum Vorjahr. Da Camcorder preislich ebenso verrissen werden wie digitale Sucherkameras, bevorzugen wir exklusive Modelle von Panasonic und Canon, die unsere Händler – wie deren Umsätze in dem Segment belegen – gut verkaufen.

## Wie positionieren Sie Voigtländer-Kameras im Markt?

**M. Gleich:** Auch da sehen wir die 199 Euro gerade im Weihnachtsgeschäft als die gängige Preismarke für unsere Fachhändler. Unter der Marke bieten wir Konsumenten attraktive Produkte, die auch unseren Händlern Freude machen, weil sie damit durchweg eine gute bis sehr gute Spanne erzielen. Das imagefördernde Classic-Sortiment werden wir weiterhin pflegen, wenngleich der Händler damit nur einen sehr begrenzten Käuferkreis anspricht.

## Wie entwickelt sich das Geschäft mit MP-3-Playern?

**W. Schneider:** In unserer Händlerschaft steigt der Absatz dieser Geräte nach wie vor. Neben den Apple-Modellen haben wir auch MP-3-Player anderer Anbieter im Programm, die sich gegen die iPods aber schwertun. Obwohl zum Teil noch gar nicht lieferbar, führen die neuen Apple-Modelle schon zu einem massiven Nachfrageschub.

## Welche Tendenzen zeigen sich beim Geschäft mit Speicherkarten?

**W. Schneider:** Kennzeichnend dafür ist: viel Absatz – wenig Umsatz. Unser Stück-

zahlzuwachs von knapp 45 Prozent führt wertmäßig zu einem Minus von 20 Prozent. Kurzum, es ist unverändert katastrophal. Davon sind alle Speicherkartenmarken betroffen. Es kommen zwar immer wieder Gerüchte von Preisanhebungen und Mengenverknappungen auf, die im Markt aber keine nachhaltige Wirkung zeigen. Der Spiraleffekt ist ungebrochen: sobald einer nachgibt, müssen alle anderen Kartenanbieter mitziehen.

**M. Gleich:** Unsere Voigtländer-Speicherkarten versuchen wir ein wenig außen vor zu lassen, wenngleich wir sie vor Markttrends letztlich nicht völlig isolieren können. Aber da sind wir schon ein wenig stabiler. Momentan wird der Markt noch von den 1-GB-Karten dominiert. Es deutet sich aber ein Wechsel zur 2-GB-Karte an, der womöglich mit dem Weihnachtsgeschäft vollzogen wird. Die 4-GB-Medien laufen noch recht verhalten, Karten mit noch größerem Speichervolumen sind im Verkauf noch Exoten. Umgekehrt werden „kleinere“ Speicherkarten immer weniger nachgefragt. Das zeigt sich verstärkt auch schon bei den 512-MB-Karten.

## Haben Sie Ihren Telekom-Anbieter gewechselt?

**M. Gleich:** Nein! debitel ist nach wie vor unser Partner im Bereich Telekommunikation, was man auch daran sieht, daß debitel als Aussteller an unserer Herbstmesse teilgenommen hat. Wir haben mit „The Phone House“ lediglich einen weiteren Anbieter dazugenommen, weil wir ihn für eine gute Ergänzung halten. Die Händler, die bisher mit debitel arbeiten, werden das auch weiterhin so handhaben. Die Fotohändler, die sich bislang noch nicht mit dem Telekom-Geschäft beschäftigt haben, können nun zwischen zwei Anbietern wählen. Im Mobilfunk sind Sättigungstendenzen unübersehbar. Seither ist das Geschäft für alle schwieriger geworden. Die einst hohen Zuwachsraten gehören der Vergangenheit an. Gleichwohl haben wir etliche Händler, die dieses Segment erfolgreich ausgebaut haben und es pflegen.

**Schnell und bestens:  
Werbung (I.) für Selbstverarbeiter.**



**Lukratives Zubehör: Elektronen-Blitzgeräte, wie die bewährten von Metz.**



**Aus Mit-Verantwortung für „Knuts“ scholligen Lebensraum: „die weltweit erste recycelte Kameratasche“.**



**Fürs Massengeschäft: attraktive D-Sucherkameras zu attraktiven Preisen.**



**Groß, flach, beeindruckend: Die neuen Fernseher sind auch zur Eigenwerbung überm Tresen nützlich.**

**Persönliche Bindung: Der Bildertaschenbeleger (r.) mit einem „Gruß“ von der Laborantin des hauseigenen Labors.**



**Warf bei seinem Vortrag mit nützlichen Infos und Zuckerln „um sich“: Ringfotos Digital-Frontmann Martin Wagner.**



**Natürlich als Aussteller in Erlangen dabei: der Großfinisher aus dem Allgäu (o.) und der aus dem Norden (u.).**



**Neu dabei: der zweite Anbieter im Telekombereich.**



Abb.: Glanzer & Partner/Ringfoto

**In welchem Umfang setzt Ringfoto Großbildmonitore ein?**

**M. Gleich:** Der Flachbildschirm gewinnt aus mehrerlei Gründen im Fotofachgeschäft an Bedeutung. In unserem Mustergeschäft beispielsweise ersetzen drei dieser Monitore die Dialeuchtkästen mit dem Fotoarbeitenangebot überm Verkaufstresen. Das neue Medium ist nicht nur aktuell, es ermöglicht obendrein rasche Wechsel und/oder die Kombination von Werbe- oder Angebotsaussagen. Die wechselnden Ansichten wecken das Interesse des Konsumenten mehr als eine starre Präsentation mittels Leuchtkasten. Wie Tetenal setzen auch wir Flachbildschirme zu werblichen Zwecken im Schaufenster ein. Zudem nutzen unsere Händler sie, um Kunden und Kaufinteressenten Aufzeichnungsergebnisse digitaler Kameras und Camcorder im Geschäft sofort vorzuführen. Einige unserer Händler haben eine überschaubare Auswahl an Flachbildfernsehern auch schon in ihr Verkaufssortiment aufgenommen.

**Wie gut gehen Alben und Rahmen?**

**M. Gleich:** Mit diesen Artikeln machen unsere Händler immer noch gute Geschäfte. Deshalb haben wir die Präsentation dieser Artikel auf der Herbstmesse auch nicht wesentlich verkleinert. Bei den klassischen Fotoalben verzeichnen wir seit Jahren einen anhaltenden Rückgang von jährlich drei bis fünf Prozent. Das Rahmengeschäft ist nach wie vor stabil, aber wesentlich vom kundengerechten Sortiment und dem aktiven Verkaufen im Geschäft geprägt. Mit den digitalen Bilderrahmen ist ein Artikelbereich hinzugekommen, der sehr stark wächst. Der digitale Bilderrahmen ist kein Komplementärprodukt, sondern eine weitere Variante zur Bildpräsentation. Die Konsumenten werden sowohl konventionelle Bilderrahmen als auch digitale Bilderrahmen gemeinsam in ihrer Wohnung aufstellen. Letztere beispielsweise bevorzugt zur fortlaufenden Wiedergabe ihrer neuesten digitalen Aufnahmen oder auch von einigen Lieblingsmotiven, die man von Zeit zu Zeit einmal wechselt. Beide Produkte erfüllen bestimmte Einsatzzwecke. Mit den digitalen Bilderrahmen erweitert der Fotofachhändler sein Sortiment um eine weitere attraktive Artikelgruppe. Was seit jeher für den Verkauf herkömmlicher Bilderrahmen gilt, trifft erst recht auf

die digitale Variante zu: der Händler sollte sie stets mit Bild präsentieren.

**Lohnt sich der Absatz analoger Fotoartikel noch?**

**M. Gleich:** Bei Kameras und einigem Zubehör ist das Angebot der Industrie inzwischen sehr stark eingeschränkt. Die wichtigsten Modelle können unsere Händler sofort von unserem Lager bekommen. Kunden, die Analogware nachfragen, kann unser Händler völlig streßfrei versorgen, denn er muß keinen Wettbewerb fürchten. Weder Flächenmärkte noch Internetanbieter offerieren diese Artikel. Auch preislich kann sich der Händler vergleichsweise frei bewegen. Der Schwarzweiß- und Diabereich etwa zeigen sich erstaunlich stabil, wenn auch auf niedrigem Niveau. Es gibt noch eine kleine Kundenschar, die diese Artikel braucht. Und diese Kunden suchen und kaufen diese Produkte im Fotofachhandel. Es gibt bislang keinen Grund, Analogkunden im Rahmen der Möglichkeiten nicht ebenso zufriedenstellend zu versorgen wie Digitalkunden.

**Wie gestaltet sich Ihr Bildergeschäft?**

**M. Gleich:** Ringfoto rechnet im Jahr gerade einmal 15 Millionen Euro mit den Großlaboren ab. Das ist nur noch ein Teil dessen, was es einmal war. Bestenfalls noch 30 Prozent aller anfallenden Fotoarbeiten geben unsere Händler zum Ausarbeiten an ein Großlabor. Den weitaus größten Teil arbeiten sie selbst aus. Auch bei Händlern ohne Minilabgerät wird ein beachtlicher Anteil Bilder mit anderen Systemen im Geschäft gefertigt. Die Zahl der Bilder – auf welche Weise sie auch immer auf Papier kommen – nimmt langsam zu. Allerdings sind wir noch weit von den Mengen entfernt, die zu Analogzeiten produziert worden sind. Diese schmerzliche Erfahrung ist auch den Drogeriemärkten und anderen Fremdanbietern nicht erspart geblieben.

**Hat Ihr schonungsloser Vortrag beim Bundesverband der Großlaboratorien schon Früchte getragen?**

**M. Gleich:** Nein, für Ringfoto und – soweit ich das beurteilen kann – für den weiteren Fotofachhandel hat er bislang keine Früchte getragen. Damit habe ich auch nicht gerechnet. Mir ging es bei meinem Vortrag darum, den Großfinishern zu verdeutlichen, wo der Fachhandel steht. Daß er sehr wohl das Großlabor brauchen könnte, aber eben in einer anderen Konstellation als bislang und nicht nur als Lieferant eines Massen-Billigbildes. Aber vielleicht arbeiten die Finisher noch an entsprechenden Konzepten, und ich habe deshalb noch nichts von ihnen gehört?!



Ein Renner im diesjährigen Weihnachtsgeschäft: digitale Bilderrahmen.

### Welche Bedeutung genießt das Fotobuch im Fotofachhandel?

**M. Gleich:** Aus Sorge ums eigene Bilder-geschäft hat der Fachhandel anfänglich die Möglichkeiten unterschätzt, die dieses Bildprodukt leistet. Mittlerweile ist ihm klar geworden, daß das Fotobuch eine weitere Variante der Bildausgabe darstellt und daß es sein Bilder-geschäft unterstützt. Denn übers Fotobuch wird neben dem Fotografieren auch das „Bild auf Papier“ transportiert. Es ermuntert Fotoamateure, ihre Aufnahmen nicht länger als Bilddaten irgendwo zu horten und zu vergessen. Alles, was Aufnahmen aufs Papier bringt, ist nur von Vorteil. Insofern ist das Fotobuch eine weitere attraktive Bilderlösung und ein Impulsgeber für weiteren Bildbedarf, also auch für Vergrößerungen und andere Bildprodukte. Ich bin aber sicher, daß es noch viele Varianten von Fotobüchern geben wird. Da stehen wir erst am Anfang einer Entwicklung, die der Fotofachhandel aufmerksam verfolgt und für sich nutzt.

### Können Sie schon die weiteren Flagshipstore-Partner nennen?

**M. Gleich:** Im November werden wir uns mit allen bestehenden Flagshipstore-Händlern treffen und kritisch alle Punkte und Maßnahmen „verproben“. Erst dann geht es in die zweite Runde, zu der uns bereits jede Menge Bewerbungen aus unserer Händlerschaft vorliegen. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang, daß neben den 20 Flagshipstore-Händlern eine viel größere Zahl von Händlern ihr Erscheinungsbild nach außen im neuen Ringfoto-/Photo-Port-Design verändert hat und damit sich selbst, aber auch die Gruppe am Markt stärkt.

### Welche Erwartungen knüpfen Sie ans diesjährige Weihnachtsgeschäft?

**M. Gleich:** Es ist wichtig, denn es macht 30 Prozent unseres Jahresumsatzes aus. Wir sind zuversichtlich, daß es gut ausfallen wird. Alle bisherigen Ergebnisse sprechen jedenfalls dafür: Wir unterstützen unsere Händler durch so viele Aktionen wie noch nie. Auch die Rahmenbedingungen sind gegenüber den Vorjahren besser geworden. Immerhin haben 1,5 Millionen Menschen mehr wieder eine Beschäftigung, die zusammen mit ihren Familienangehörigen potentielle Fotokonsumenten sind, Lohn- und Gehaltssteigerungen, eine gute Konjunktur und die gesteigerte Ausgabenfreude der Verbraucher lassen uns hoffen. Da wir schon jetzt gut überm Vorjahresergebnis liegen, werden wir das Jahr 2007 doch sehr positiv abschließen. Auch die Warenversorgung aus dem Ringfoto-lager ist sichergestellt, denn unsere Lagererweiterung konnten wir termingerecht abschließen.

### Ist der Preiskampf im Fotomarkt trotz guter Absatzzahlen ungebrochen?

**M. Gleich:** Tendenziell sinken die Abgabepreise im Fotomarkt immer noch. Das Schlimmste: alle drehen mit an der Schraube – von der Industrie bis zum Handel. Jeder bedauert diese unsägliche Entwicklung, ist aber auf seine Weise „bemüht“, dem Konsumenten preislich Gutes widerfahren zu lassen. Vielfach ohne Rücksicht auf – eigene – Verluste.

### Wie entwickeln sich Ihre niederländischen Mitglieder?

**M. Gleich:** Hervorragend! Sie tragen, ebenso wie unsere österreichischen Händler, mit ganz ausgezeichneten Umsätzen zu unserem bislang guten Jahresergebnis bei. Dafür gebührt unseren ausländischen Händlern ein großes Lob. In den Niederlanden haben die vorhandenen Mitglieder massiv Werbung für Ringfoto gemacht. Dadurch hat sich die Zahl der niederländischen Händler seit dem Sommer dieses Jahres fast schlagartig auf derzeit 50 Mitglieder mit 54 Verkaufsstellen verdoppelt. „Unsere Niederländer“ sind von Anfang an mit Haut und Haar dabei und treten sehr engagiert für die Kooperation ein. Die Zusammenarbeit mit ihnen macht uns sehr viel Freude.

#### Vormerken: Termine 2008

Frühjahrsmesse	14. bis 16. März 2008
Gesellschaftervers.	15. und 16. Juni 2008
photokina	23. bis 28. Sept. 2008
Herbstmesse	10. bis 12. Okt. 2008



Fachgespräch am Casio-Stand: Fotohändler Jürgen Sommer (l.), Nottuln, und Norbert Keller (r.), Senior Key Account Manager Digital Imaging.



Zeigt Wege zu geschäftlichem Erfolg auf: Verkaufstrainer Uwe Wacker.



Am Noritsu-Stand: Techniker Frank Lang (r.), Alexander Kopp, Vertriebsrepräsentant Süd (2.v.r.), und Techniker Günter Henkel (l.) im Austausch mit Kunden.



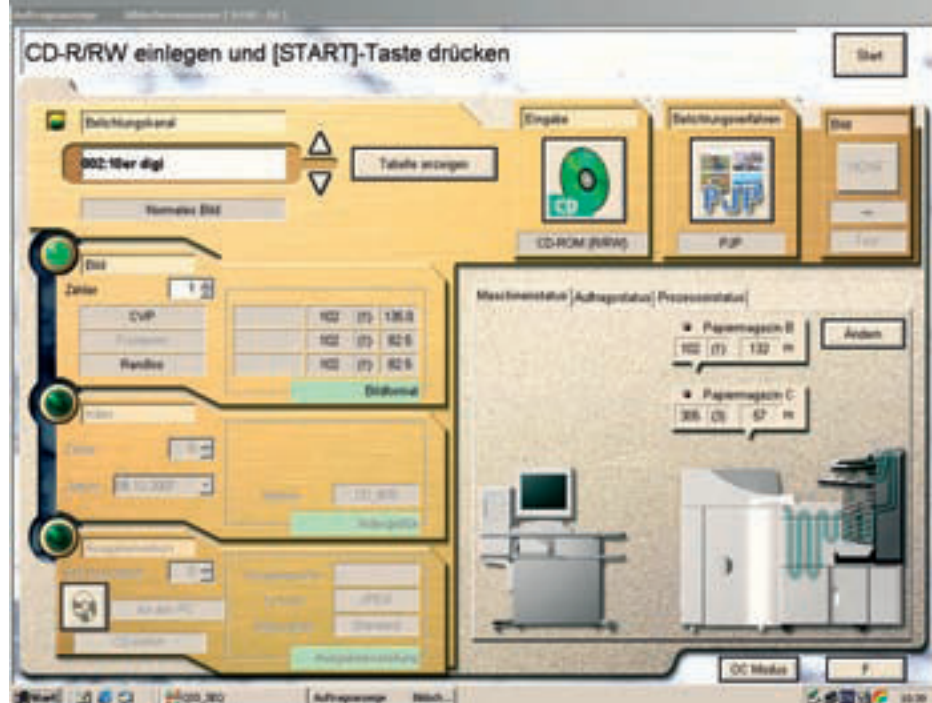
Ein Anlaufpunkt für Messebesucher.



Am Noritsu-Stand in Aktion: Fotografenmeister Heinz Peter Dunke (l.) und Vertriebsrepräsentant Frank Pohlmann (r.).

1) Ausgangspunkt für alle Aktionen: die Auftragsanzeige. Über die F-Taste gelangt man ins Menü und kommt zur Belichtungsanaleinstellung.

Bestandteile des kostenlosen Informations-Sets (u.) von der Bundesdruckerei: zwei Paßbild-Schablonen (Papier und transparenter Kunststoff mit Aufdruck) und eine Foto-Mustertafel.



Alle Screenshots-Abb. NDG

Auch die sogenannten „ePass“-Lichtbilder können Betreiber von Noritsu-Minilabgeräten leicht „normgerecht“ ausgeben. Dazu bietet Noritsu ein aktualisiertes Template an, das Noritsu-Kunden von den Willichern bekommen können. Das nützliche Hilfsmittel läßt sich leicht einbinden und nutzen.



Abb.: fe

### Ausgabe von „ePass“-Bildern mit QSS-Geräten

## Ganz einfach eingesetzt

Mit Einführung des biometrie-gestützten Reisepasses – seit Anfang November 2005 – gelten für das Lichtbild des Dokumentes hinsichtlich Qualität und Bildgestaltung strenge Vorgaben. Nun hat die Bundesdruckerei die Vorgaben kinder- und erwachsenengerecht aktualisiert. Beibehalten wurde fürs neue randlose „ePass“-Foto die Hochformat-Bildgröße von 45x35 mm. Der Paßbildkunde ist nun zwingend frontal aufzunehmen. Dabei ist darauf zu achten, daß die optimale Gesichtshöhe vom Haaransatz bis zum Kinn 22 mm, bis 36 mm (Kinder bis zu 9 Jahren) beziehungsweise 32 mm bis 36 mm (bei Erwachsenen) betragen soll. Das Gesicht mittig ins Bild gesetzt, befinden sich die Augen parallel waagrecht ausgerichtet in einem definierten Augenbereich, die Nase auf der (gedachten) senkrechten Mittellinie des Paßfotos.



Spezialist  
Noritsu-Techniker Frank Lang hat die Vorlage entwickelt.

Abb.: Privat

### Belichtungskanal fürs „ePass“ anlegen

Bei allen digitalen QSS-Geräten ist die Paßbildfunktion Bestandteil der Grundausstattung. Dazu gab es ein Paßbild-Template für biometrische Paßbilder. Dieses Template (von 2005) wurde nun von Noritsu durch ein neues ersetzt, das sich an den aktuellen Vorgaben der Bundesdruckerei orientiert. Sofern noch kein Belichtungskanal für Paßbilder angelegt worden ist, kommt man

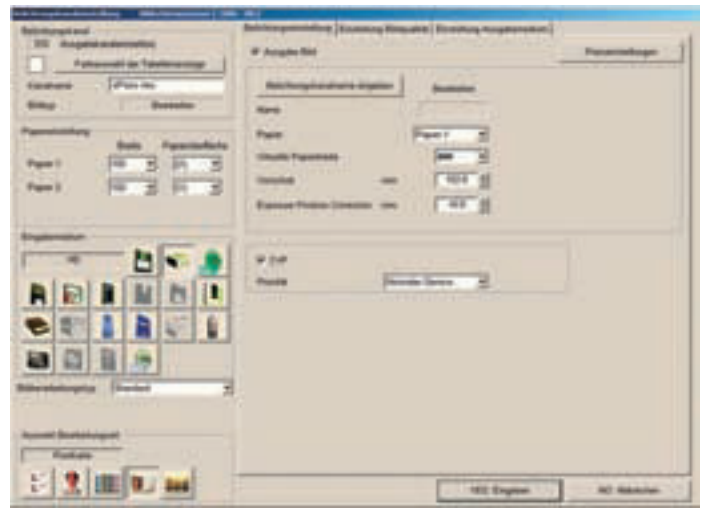
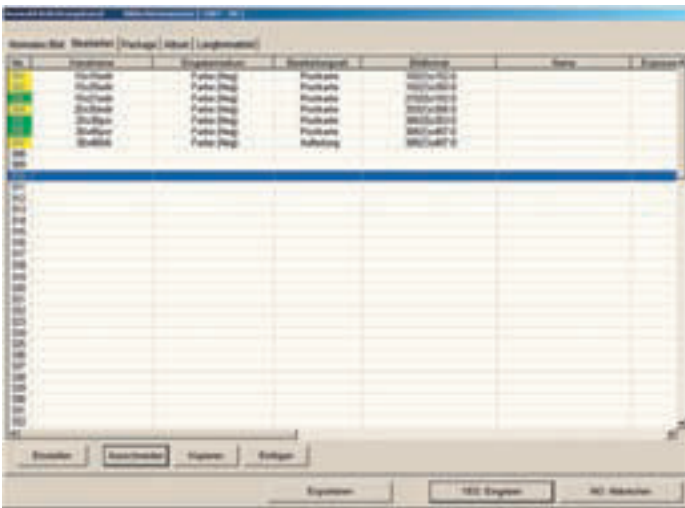
nicht umhin, ihn zuerst einzurichten. Das funktioniert auf die gleiche Weise, wie alle Belichtungskanäle angelegt werden: In der AUFTRAGSANZEIGE (Abb. 1) beziehungsweise dem MAIN SCREEN (EZ

Controller) wechselt man über die „F“-Taste ins Menü und navigiert zur Belichtungskanaleinstellung. In der Belichtungskanaltabelle, die dann erscheint, wird der Reiter BEARBEITEN angeklickt. Dann in der folgenden Tabelle (Abb. 2) eine freie Zeile auswählen (blau unterlegt) und mit Doppelclick oder mit EINSTELLEN (unten links) bestätigen. Es öffnet sich das Fenster BELICHTUNGSKANALEINSTELLUNG (Abb. 3). Im freien Feld hinter KANALNAME

(oben links) gibt man eine Bezeichnung, beispielsweise „ePass neu“ ein. Im Feld BREITE (darunter) bestimmt man entsprechend der Auswahl die Papierbreite, im Beispiel 102,0 mm. Ebenso wählt man beim Feld OBERFLÄCHE (rechts daneben) die Magazin-Nummer des Magazins, in dem sich das Fotopapier mit der gewünschten Oberfläche und Breite befindet.

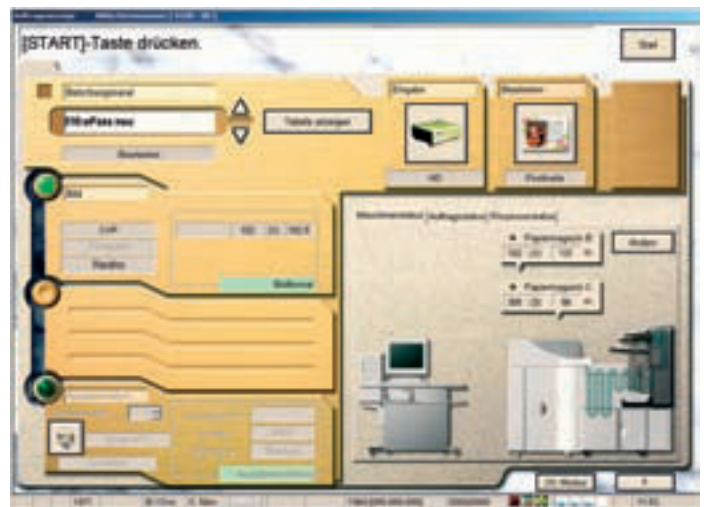
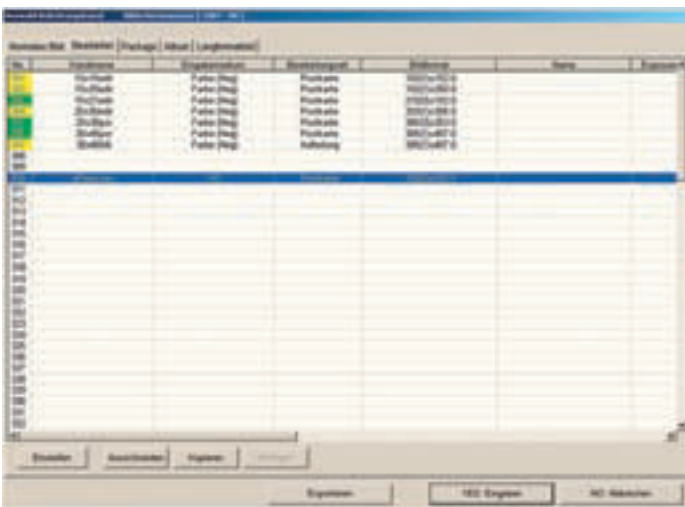
Im rechten Feld des Fensters BELICHTUNGSKANALEINSTELLUNG trägt der Operator den Vorschub (Papierschrittlänge) ein, im Beispiel 152,0 mm. Darunter bestimmt er bei CVP durch Anhalten oder Freilassen des weißen Feldes, ob das Paßbild mit oder ohne Rückseitendruck versehen werden soll.





2) Unter „Bearbeiten“ wird zum Anlegen eines neuen Belichtungskanals eine freie Zeile angeklickt und mit „Einstellen“ zum Bearbeiten geöffnet.

3) In dem Fenster nimmt man alle Eingaben für den neuen „ePass neu“-Belichtungskanal vor.



4) Der neue Papierkanal (blau unterlegte Textzeile) wird mit YES bestätigt und das Menü dann über NO/STOP verlassen.

5) Nutzt man für die Produktion des neuen Lichtbildes das „Bio\_Pass\_H“-Template, ist als „Bearbeitungsart“ die „Postkarte“ einzustellen.

**Achtung!** Bei den aktuellsten Geräten mit „EZ Controller“ muß in der oben genannten Ansicht noch der Printer ausgewählt werden. Dazu wird der Bediener links im Fenster unter **PAPIEREINSTELLUNG** durch Klicken auf **AUSGABE AUSWAHL** die Maschine zur Bildfertigung auswählen.

Links im Fenster favorisiert der Bediener unter **EINGABEMEDIUM** durch Anklicken beispielsweise „HD“. Zur Bildfertigung nicht darauf festgelegt, läßt es sich bei Bedarf jederzeit leicht ändern, ohne jeweils in die Papierkanaleinstellung wechseln zu müssen. In dem darunterliegenden Feld **AUSWAHL BEARBEITUNGSART** ist **POSTKARTE** (immer noch **Abb. 3**) zu wählen, wenn man zur Paßbildfertigung das neue Paßbild-Template benutzen möchte. Anschließend werden diese Eingaben mit **YES/OK** abgeschlossen. Die folgende Tabelle, in der sich der neu angelegte Papierkanal nun befindet, ist ebenfalls mit **YES** zu bestätigen (**Abb. 4**). Über die Taste **NO/STOP**

auf der kleinen QSS-Gerätetastatur verläßt man diese Anzeige wieder.

### Arbeiten mit der „ePass“-Vorlage

Die neue „ePass“-Vorlage (Template), die für volldigitale QSS-Geräte zu verwenden ist, können Noritsu-Kunden kostenlos von der Internetseite der deutschen Noritsu unter [www.noritsu.de](http://www.noritsu.de) herunterladen. Das Template „ePass neu“ installiert sich selbsttätig, legt den Pfad und das Verzeichnis „Biopass neu“ unter „QSS-Templates Deutsch“ an.

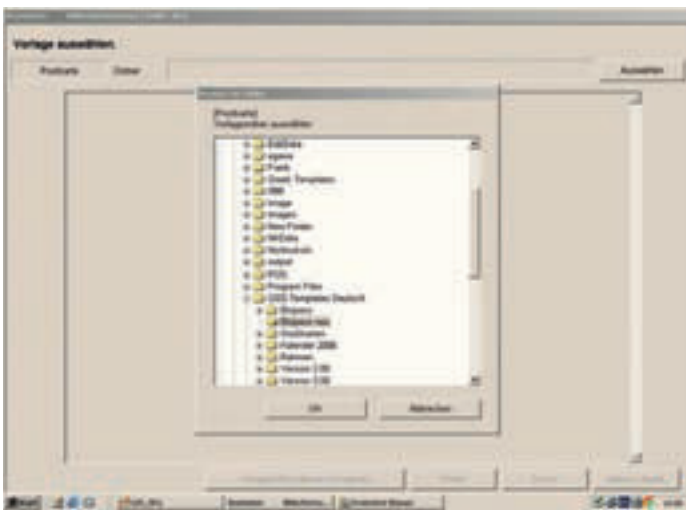
In der **AUFTRAGSANZEIGE** beziehungsweise „INPUT SCREEN“ (EZ Controller) wird über **TABELLE ANZEIGEN** unter dem **Reiter BEARBEITEN** der Belichtungskanal „ePass neu“ angewählt und mit **YES** bestätigt, der wie vorne beschrieben angelegt sein muß. Zurück in der **AUFTRAGSANZEIGE/INPUT SCREEN** stellt der Operator sicher, daß unter **BEARBEITEN** „POSTKARTE“ (**Abb. 5**) angewählt ist. Unter **EINGABE** (links daneben) bestimmt der

Operator den Datenträger, von dem die Bilddaten übernommen werden.

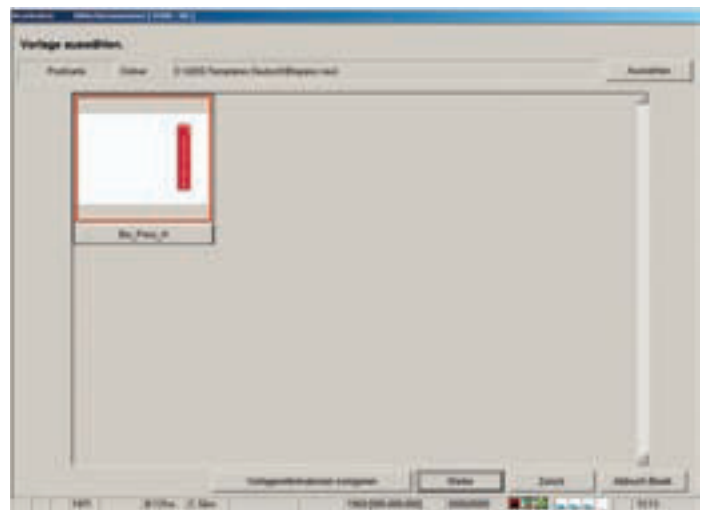
Durch Anklicken der **START**-Schaltfläche gelangt man zum **Tableau DATEIAUSWAHL**. Dort markiert der Bediener wie gewohnt die Bilddatei oder die Bilddateien, die ausgegeben werden sollen, indem er sie mit einem Doppelklick oder den Pfeilen ins rechte Feld „transferiert“ und mit **OK/YES** bestätigt. Damit folgt auf der Bildschirmansicht eine Kundeninformationstabelle, die durch Anklicken von **WEITER** übersprungen wird.

Nun fordert die Ansicht **BEARBEITEN** den Operator mit **VORLAGEORDNER AUSWÄHLEN** dazu auf, das Verzeichnis „Biopass neu“ aus dem Verzeichnisbaum (Explorer-Ansicht) blau zu markieren (**Abb. 6**) und zu übernehmen. Anschließend wählt er im Vorlagentableau die „Bio\_Pass\_H“-Vorlage durch Anklicken aus (**Abb. 7**).

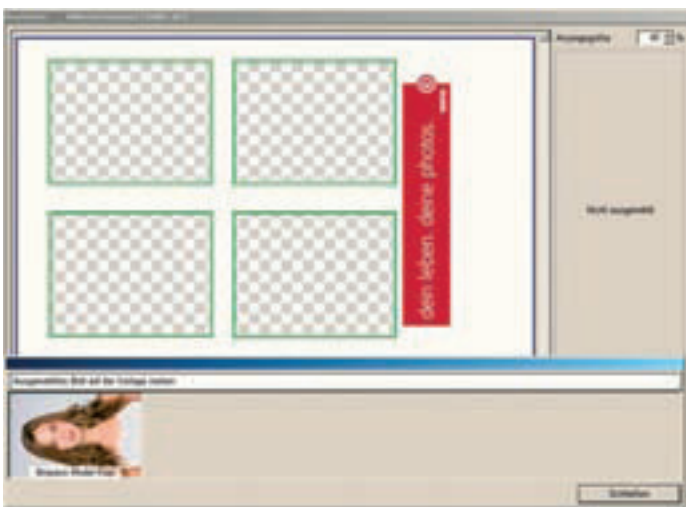
Über **WEITER** gelangt man zum **BEARBEITEN-Fenster**. Aus dem unteren Bereich wird das Bild jeweils einzeln in



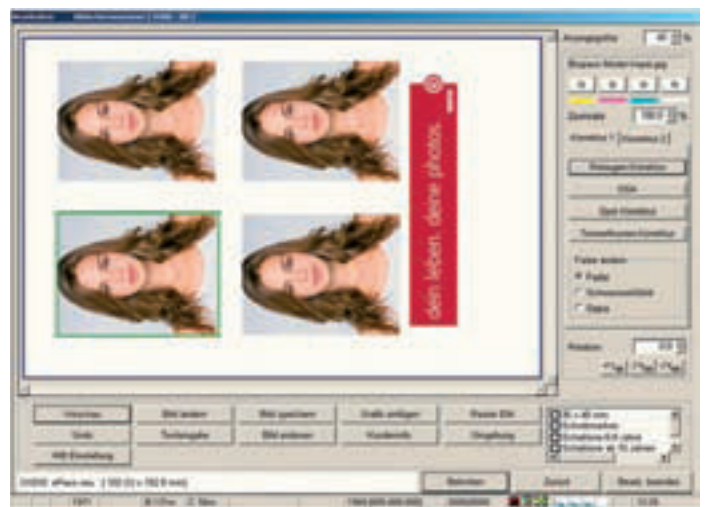
6) In der Explorer-Ansicht ist im Verzeichnisbaum das Verzeichnis „Biopass neu“ zu markieren und zu übernehmen.



7) Anschließend wird in dem Vorlagentableau die „Bio\_Pass\_H“-Vorlage ausgewählt und das Fenster über „Weiter“ verlassen.



8) Im „Bearbeiten“-Fenster: Aus der unteren Auswahlleiste zieht man das Motiv (viermal einzeln) in die grün umrandeten Felder der Vorlage.



9) Nach dem Einfügen der Bilder kann der Operator in dem Fenster (u.r.) durch Anklicken die gewünschte Schablone und weitere Optionen frei wählen.

die vier quadratischen Markierungen in der darüberliegenden **VORLAGE** geschoben: mit gedrückter linker Maustaste das Motiv fassen und verschieben (**Abb. 8**). Dabei ist beim Einpassen noch keine Exaktheit gefordert.

Statt vier identische „ePass“-Bilder ins Set zu geben, kann der Operator bei dieser Template-Version bis zu vier verschiedene Bilder im Set platzieren. Da der Paßbildkunde für den „ePass“ nur ein Bild benötigt, läßt sich das Set mit einem bis drei „frei gestalteten“ Paßfotos womöglich für die Kunden attraktiver und den Fotografen lukrativer gestalten.

Nach Betätigen der **Schaltfläche SCHLIESSEN**, unten rechts, verändert sich die Ansicht des Bearbeitungsfensters. Es gibt nicht nur die vier Paßbilder wieder, sondern bietet dem Operator nun weitreichende Bearbeitungsmöglichkeiten (**Abb. 9**). Falls erforderlich, lassen sich die Bilder über die Schaltflächen der **ROTATION** drehen. Neben Farbe und Dichte sind

vor allem die Optionen im Feld unten rechts von Interesse. Die Vorlage gestattet die Ausgabe von exakt 45x35 mm großen oder 47x37 mm großen Paßbildern, wobei letztere durch Anhängen von **SCHNITTMARKEN** mit Beschnittmarkierungen fürs Endformat 45x35 mm versehen werden können. Die größere Einstellung kann das Ausstanzen oder Schneiden der Paßbilder vereinfachen und weiße Blitzer am Rand vermeiden helfen, die beim Printen im exakten Ausgabemaß hingegen leicht auftreten können.

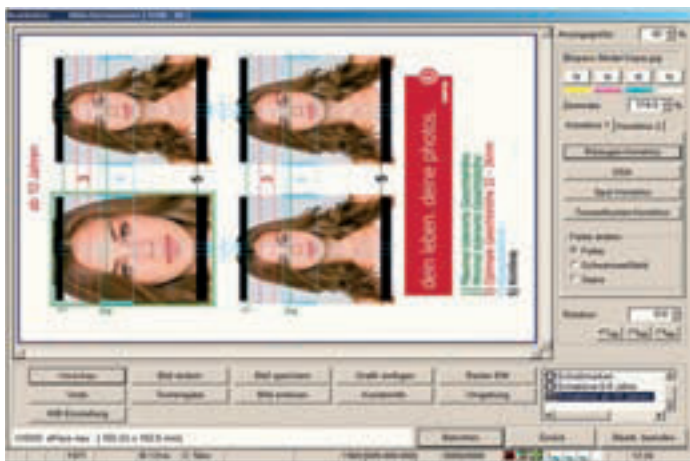
### Nun nur noch richtig positionieren

Durch Anwählen der Option „**Schablone „6 – 9 Jahre“ oder der Schablone „Ab 10 Jahren“** (**Abb. 10**) erscheinen auf den vier Bildern als Überlager die aktuellen ePass-Markierungen für Kinder beziehungsweise für Erwachsene.

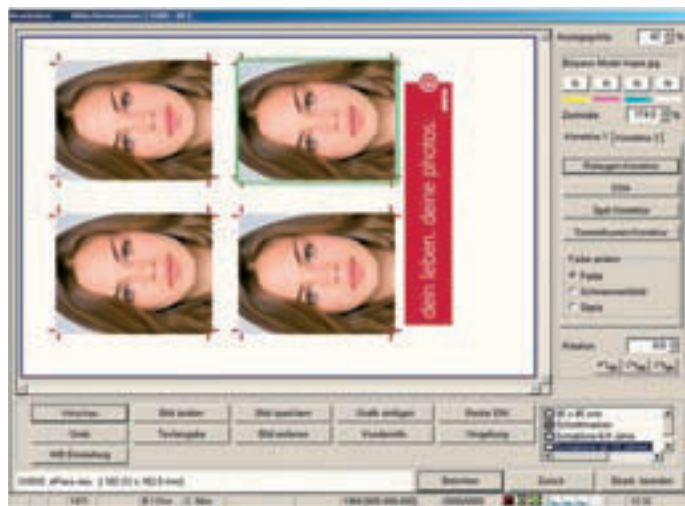
Die sechs farbig abgesetzten Markierungen, die auf dem Monitor als waagerechte und senkrechte Linien sichtbar sind, weisen auf folgende Merkmale hin:

- 1 zeigt die maximal tolerierte Gesichtshöhe,
- 2 zeigt die minimal tolerierte Gesichtshöhe,
- 3 zeigt den Bereich der optimalen Gesichtshöhe,
- 4 zeigt den Bereich, in dem sich die Augen befinden sollen,
- 5 zeigt die Kinnlinie,
- 6 (ohne Numerierung) zeigt den Bereich, in dem sich die Nase befinden muß.

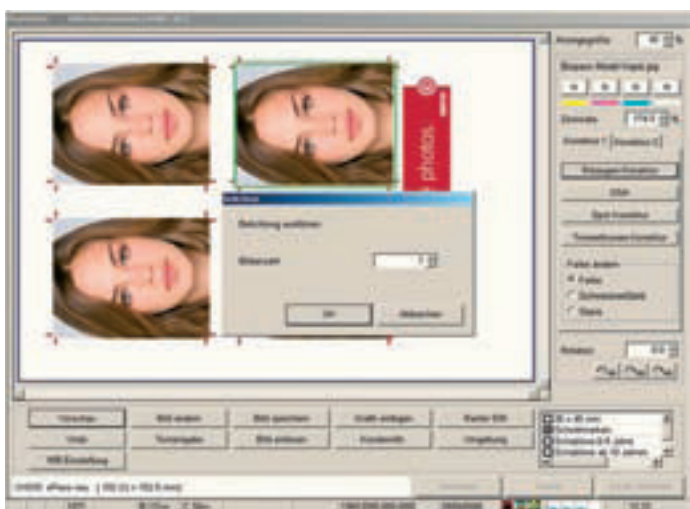
Die Markierungslinien 1 bis 5 verlaufen waagerecht, die Nasenmarkierung (ohne Numerierung) hingegen senkrecht. Letztere dient zum Zentrieren des Kopfes. Hierbei ist der Kopf so auszurichten, daß das Kinn der Person an der Kinnlinie anliegt und daß sich die Augen innerhalb des markierten Augenbereichs befinden. Idealerweise befindet sich dann die Schädeldecke im Bereich der optimalen Gesichtshöhe (**Markierungslinie 3**). Abweichungen vom Ideal werden nur innerhalb der „maximalen bis minimalen Gesichtshöhe“



10) Mit Auswahl der entsprechenden Schablone erscheinen auf den Bildern als Überlager die passenden ePass-Markierungen. Durch Verändern der „Zoomrate“ läßt sich jedes einzelne Bild vorlagengerecht einpassen.



11) Nicht vergessen!: Vor dem „BELICHTEN“-Befehl ist die gewählte Schablone (unten rechts) durch Wegklicken unbedingt zu deaktivieren.



12) Im kleinen Fenster „Belichten“ legt der Operator hinter „Bildanzahl“ die Menge der Paßbild-Sets fest, die das Minilabgerät fertigen soll. Abschließend bestätigt er die Eingabe durch Anklicken von „OK“.

### Infos und Schablonen anfordern

Eine komplette Übersicht der aktuellen „ePass“-konformen Merkmale vermittelt Fotografen und Fotofachhändlern die Bundesdruckerei in Berlin. Auf Anforderung verschickt sie eine „Foto-Mustertafel“ mit Bildbeispielen und detaillierten Erläuterungen sowie zwei Kunststoffschablonen (je eine für Kinder beziehungsweise Erwachsene), mit der der Fotograf die Biometrietauglichkeit „seiner“ „ePass“-Bilder exakt überprüfen kann. Die nützlichen Hilfsmittel sind gegen Einsendung eines (an sich selbst) adressierten und mit 1,45 Euro frankierten A4-Rückumschlages von den Berlinern gebührenfrei zu bekommen. Dazu reicht es, den A4-Rückumschlag kommentarlos in einem Kuvert an folgende Adresse zu senden – wichtig ist allerdings der Stichwort-Hinweis:

**Bundesdruckerei GmbH**  
**Stichwort: Foto-Mustertafel und Schablonen**  
**Oranienstraße 91**  
**10969 Berlin.**

Informationen zu dem Thema finden sich auch unter [www.bundesdruckerei.de](http://www.bundesdruckerei.de).

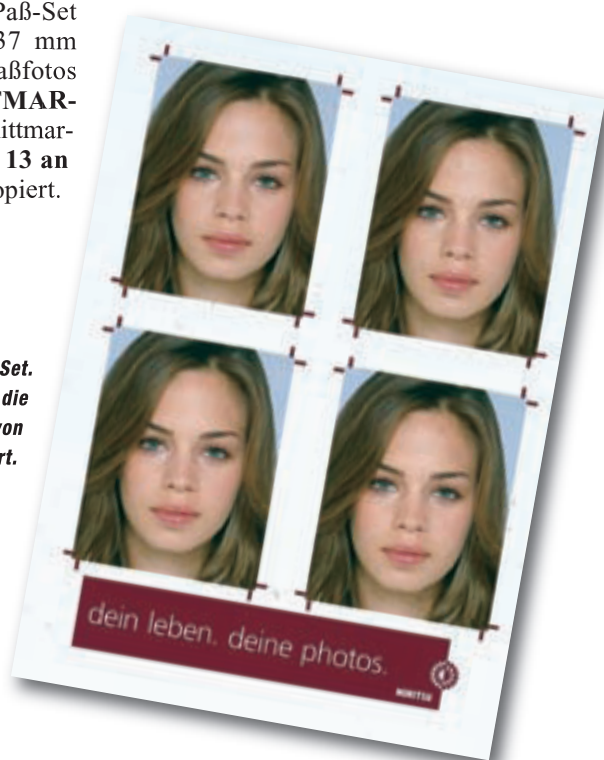
toleriert. Entscheidend ist, daß die Gesichtshöhe 40 mm Höhe (Kinder und Erwachsene) keinesfalls überschreiten und 27 mm (Erwachsene) beziehungsweise 17 mm Höhe (Kinder) keinesfalls unterschreiten darf.

### Und so wird's gemacht

Durch Verändern der ZOOMRATE, oben rechts (immer noch Abb. 10), paßt der Operator jedes einzelne Bild größenmäßig der Schablone an. Mit der Maus läßt sich anschließend bei gedrückter linker Taste jedes Bild genau unter der Maske ausrichten. Ein grüner Rahmen zeigt das jeweils aktive Bild des 4er Sets an. Sind alle Bilder „biometrisch korrekt“ angepaßt, ist unbedingt darauf zu achten, die gewählte Schablone im Feld unten rechts (Abb. 11) wieder zu deaktivieren (Haken wegklicken), andernfalls erscheint sie mit auf den Paßbildern. Nun kann der Bediener die Schaltfläche BELICHTEN betätigen. Es folgt das Fenster BELICHTEN (Abb. 12), in dem er die Bildmenge, genau genommen die Set-Anzahl, verän-

dern kann. Mit Anklicken der Schaltfläche OK startet der Bediener die Bildausgabe. Das ausgegebene 4er Paß-Set kann je nach Vorwahl mit 47x37 mm großen oder 45x35 mm großen Paßfotos versehen sein. Wurde SCHNITTMARKEN aktiviert, werden die Beschnittmarken (für 45x35 mm) (wie in Abb. 13 an den Bildrändern zu sehen) mitkopiert.

13) Das Bild-Ergebnis: ein 4er Set. Je nach Vorauswahl werden die Beschnittmarken fürs Endmaß von 45x35 mm mitkopiert.





**Jeden Tag ein anderes attraktives Angebot: So demonstriert der Anbieter sein Leistungsspektrum und seine Preiswürdigkeit.**

**Noritsu neues „POS“-Konzept für Selbstverarbeiter**

# verkaufe ideen. verkaufe photos.

Der Laborgerätespezialist bietet seinen Kunden konkrete Unterstützung zur marktgerechten Werbung für ihre selbstgefertigten Bildprodukte an. Natürlich unter ihrem eigenen guten Namen. Mit einem neuen professionellen „Point of sale“-Konzept hält Noritsu einen praktischen Werbemittelbaukasten bereit, aus dem sich der selbstverarbeitende Fotofachhändler/Fotograf – so er denn möchte – entsprechend bedienen kann. Shigeko Tokunaga, Noritsu-Marketingmanagerin Europa, stellt das neue Konzept vor.

Schließlich geht es darum, das Kauf-Interesse aktiver wie potentieller Konsumenten an Fotos zu wecken. Nie zuvor wurde so viel fotografiert wie heute, und nie zuvor gab es so viele verschiedene Bildprodukte. Doch welcher Fotoamateur weiß schon, was er von seinen Aufnahmen alles bekommen kann? Und welcher Verbraucher kennt das Bilderangebot seines Portraitfotografen? Für die non-verbale Ansprache von Kunden und Passanten sind Werbemittel ein bewährter Mittler. Entscheidend für den Werbe-Erfolg ist allerdings, daß die Zielgruppe – die Konsumenten – sich positiv angesprochen fühlt. Um dies sicherzustellen, hat Noritsu das neue Bild-„POS“-Konzept, dessen Werbeelemente europaweit in den jeweiligen Landessprachen eingesetzt werden, in enger Zusammenarbeit mit einer namhaften, international tätigen Werbeagentur entwickelt.

**viele chancen. viel erfolg.**

Bereits zum Start deckt der thematisch übersichtlich gegliederte Werbemittelbaukasten alle wesentlichen Bereiche ab. Für die Außenwerbung gibt es einen drei Meter langen und 40 cm breiten Fensterstreifen, der neben der Kernaussage „dein leben. deine photos.“ einen Freiraum für das Logo und/oder den Firmennamen des Händlers/Fotografen aufweist. Ein gleichgroßer, einfarbig roter Streifen kann beliebig zur Endlos-Verlängerung angesetzt werden, so daß sich die Schaufenster oben durchgehend mit dem schmalen Streifen begrenzen lassen. Als Trägermaterial wird man – vor allem für den Außeneinsatz – UV-beständiges Selbstklebematerial verwenden. Entsprechende Kunststoff-SK-Folie läßt sich beispielsweise mit „Large Format Printern“ (LFP) bedrucken.

Fotohändler und Fotografen, die ihre



Shigeko Tokunaga, Marketingmanagerin Europa der Noritsu Europe, Willich.

Abb.: privat

Alle Abb.: NEU



**Na bitte, bei uns geht's doch: moderne Werbung für Fotos, die mit dem Mobiltelefon (o.) fotografiert worden sind.**

**In Willich zu sehen: Beispiel (r.) für eine Außenbeklebung des Schaufensters.**



Abb.: fe

Mehrwert-Bildprodukte in den Mittelpunkt stellen möchten, finden entsprechendes Werbematerial wie Thekenaufleger und Poster fürs „Photobuch“, für Bildkalender, „Pop Art“-Poster und für Fotos im Standardformat. Die meisten Poster des neuen „POS“-Konzepts sind im Hochformat 594x841 mm (DIN A1), die Thekenaufleger, mit 841x 594 mm maßlich identisch, im Querformat angelegt. Unter der Rubrik „Kioskbilder und schnelle Fotos“ finden sich Poster und Deckenhänger für Fotos, die der Händler mit seinem Minilabgerät produziert, sowie für „Sofort“-Bilder, die der Konsument direkt selbst am Bilderterminal fertigt. Bei der Werbesprache werden die gängigen Lieferzeiten berücksichtigt. So gibt es gestalterisch identische Werbemittel wie die A1-Poster – „rasante ideen. rasante photos.“ – und Deckenhängerpfeile (594x235 mm) mit den alternativen Angaben „Jetzt“, „in 10 Minuten“, „in 30 Minuten“, „in 1 Stunde“. Für die Kioskwerbung „einfach leben. einfach bestellen.“ stehen ein schmalhohes 30x90-cm-Poster, verschiedene Deckenhänger und die schon erwähnten Pfeilsegmente zur Wahl.

Zur Demonstration seiner Preiswürdigkeit kann der Fotohändler/Fotograf auf Werbemittel für Wochenaktionen, Sonderangebote und zur sonstigen Auszeichnung zugreifen. Die Wochenaktion etwa besteht aus einem 180x50 cm breiten Banner, das von Montag bis Samstag täglich ein anderes Bildsonderprodukt in den „Aktions“-Mittelpunkt stellt, wobei der Händler den jeweiligen Sonderpreis frei wählen und einfügen kann. Dazu gehört ein passender 180x20 cm schmaler Textstreifen mit dem animierenden Hinweis für Schnäppchenjäger: „tolle produkte. tolle preise!“. Ein vierteiliger Deckenhänger lenkt das Interesse der Kunden auf die Standardformate 9x13 cm, 10x15 cm und 13x18 cm sowie deren Preise, die der Händler selbstverständlich frei wählen und einfügen kann. Ergänzend gibt es dazu einen A1 großen Aufkleber. Zum „Ausschildern“ attraktiver Bilder-Sonderangebote steht ein weiteres A1-Poster im Hochformat bereit.

### viel werbung. viel aufmerksamkeit.

Für Studiofotografen gibt es unter der Rubrik „professionelle Lösungen“ Werbemittel fürs Paßbildgeschäft, für Visitenkarten und für Portraitfotos. Das biometrische Paßbild kann der Fotograf im Grunde dauerhaft mit dem vorliegenden A1-Poster bewerben. Mit „dein portrait. deine visitenkarte.“ macht der Fotograf seine private wie gewerbliche Portraitkundschaft beispielsweise auf die persönliche Visitenkarte mit Bild als Zusatzpro-

dukt zu den Portraitprints aufmerksam. Mit dem schmalhohen 30x90-cm-Poster „perfekte porträts. perfekte photos.“ läßt sich im Fenster und im Fotostudio gleichermaßen gut fürs Studiogeschäft werben. Ergänzend dazu bieten sich fünf 20x30 cm große Bildvorlagen mit Hochzeits-, Kinder- und Reportagemotiven – „besondere momente. besondere photos.“ – etwa zur freien Gestaltung einer Fotowand an. Das Sujet gibt es zudem als (fertig gestaltetes) A1-Poster – beispielsweise für den Außeneinsatz im Straßenstopper. Unter einer weiteren Rubrik finden sich etliche Werbemittelvorlagen zu verschiede-



**Klare Aussage: Die Lieferzeitaussage gibt es in vier Variationen.**

nen Bilder-Angeboten. Zum Herausstellen von Glückwunschkarten kann der Fotograf/Fotohändler mit Thekenaufleger, Poster und Musterkarten gleich dreifach für Aufmerksamkeit sorgen. Als saisonales Element bietet sich ein 90x15 cm schmaler Fensterstreifen „toller sommer. tolle photos.“ an, den der Händler natürlich um individuelle Preisangaben vervollständigen kann. Mit „neue technik. neue photos.“ wirbt es sich trefflich für Fotos, die mit dem Mobiltelefon aufgenommen worden sind. So etwa mit dem entsprechenden A1-Poster, dem passenden Thekenaufleger und der 15x21 cm großen Karte, die auch als Handzettel zu verwenden ist, und die sich unter anderem gut als Fotoarbeitenbeileger streuen läßt.

Vier 30x90 cm große Elemente ergeben, zusammen montiert, mit 123x90 cm ein beeindruckendes Großposter: „große momente. große photos.“ Mit einem 42,0x 29,7 cm großen Aufkleber „online bestellung. online photos.“ werden Kunden auf



**Warum nicht?: Fotos im Standardformat (o.) sind wertvoll. Auch für den Bilderkunden. Er muß es nur wissen.**



**„neue Paßbilder. neuer Umsatz.“: Gerade die Biometrischen sind attraktiv.**

einen weiteren Bilder-Service ihres Fotohändlers aufmerksam gemacht. Das 30x90 cm schmale Poster mit dem Slogan „alle medien. alle möglichkeiten.“ – zusammen mit Abbildungen von gängigen Speicherkarten und Filmen –, macht auch dem letzten Konsumenten klar, daß er bei diesem Dienstleister Fotos von digitalen Daten wie von analogem Aufnahmematerial bekommen kann. Darüber hinaus findet der Fotohändler/Fotograf unter dieser Rubrik noch Designvorlagen (Templates) im gleichen Gestaltungsraster, die er, mit eigenen Texten und Bildern versehen, zur individuellen Werbung einsetzen sollte. Immerhin stellt Noritsu ihren Kunden zum Start somit insgesamt über 50 zeitgemäße Werbemittelvorlagen zur Verfügung.

**starker start. starke fortsetzung.**

Der neutralen Gestaltung der neuen Noritsu-Werbemittel wurde bewußt Vorrang vor bunter Plakativität eingeräumt, „damit der Händler seine Individualität betonen kann, und um eine deutliche Differenzierung zu anderen Auftritten zu erreichen. Dazu tragen auch die kurzen eingängigen Slogans bei, die dem Verbraucher die Verständlichkeit der Werbe-Botschaft erleichtern“, erläutert S. Tokunaga. So dominieren bei der Kampagne knappe, klare Aussagen, wie etwa die Kernaussage „dein leben. deine photos.“. Die (stilisti-



**Datenautobahn: Werbung für Online-Bilder.**

schen) Parallelismen, wie „schöne welt. schöne photos.“ oder „rasante ideen. rasante photos.“, sind denn auch ein ganz wesentliches Merkmal des Konzepts. Wobei das Wort „Photo“ in der „historischen“ Schreibweise mit „Ph“ einerseits „der Internationalität der Kampagne geschuldet ist, andererseits die Wertigkeit des Bildes betont, das – ungeachtet seines hohen emotionalen Wertes – leider viel zu oft als Billigartikel verramscht wird“, betont Marketingfachfrau Shigeeko Tokunaga. Damit die Nutzer werblich flexibel und bedarfsgerecht agieren und – unbedingt – problemlos ihren eigenen bekannten Firmennamen einbinden können, liefert Noritsu alle Werbemittel des neuen Konzepts als Vorlagen auf einer DVD. Logisch in Kategorien und Unterkategorien unterteilt, sind die jeweiligen Vorlagen leicht auf dem Datenträger zu finden. „Viele Dateien“, erklärt Shigeeko Tokunaga, „sind so angelegt, daß der Fotohändler oder Fotograf sie mit seinem Minilabgerät ausgeben kann.“ Alle größerformatigen Werbemittel

lassen sich mit einem „Large Format Printer“ produzieren, über den viele Selbstverarbeiter zusätzlich zum Minilabgerät bereits verfügen. Ansonsten wird man sich zur Fertigung der gewünschten Werbemittel – jeweils bei Bedarf – an einen entsprechenden Dienstleister wenden. Die DVD mit den gebrauchsmustergeschützten Vorlagen ist ausschließlich Noritsu-Kunden vorbehalten. Sie kostet einmalig 1.000 Euro. Darüber hinaus können Noritsu-Kunden ab Anfang April 2008 Mitglied im „Noritsu-Marketing-Forum“ werden. „Es bietet unseren als Selbstverarbeiter aktiven Kunden zu günstigen Staffel-Konditionen unterschiedlich umfangreiche Marketing-Unterstützung und Vermarktungshilfen“, verdeutlicht S. Tokunaga. Unter anderem besteht die Möglichkeit, den Werbemittelbaukasten des „POS“-Konzeptes viermal jährlich um zusätzliche Vorlagen (sogenannte „Templates“) zu erweitern. Die können die Teilnehmer dann jeweils von speziellen Bereichen der Noritsu-Homepage herunterladen, die aber nur autorisierten Mitgliedern des Marketing-Forums zugänglich sein werden. Zu Details des „Noritsu Marketing Forums“, dessen endgültige Bezeichnung derzeit noch nicht feststeht, wird sich Marketingfachfrau Shigeeko Tokunaga in der ersten „Imaging Markt“-Ausgabe des Jahres 2008 äußern.

**Noritsu Deutschland  
Gebiet Süd neu besetzt**

Bereits seit Anfang Oktober 2007 ist Alexander Kopp (32) als Vertriebsrepräsentant für die deutsche Noritsu im Süden Deutschlands aktiv. Nach einer Ausbildung als Fotoeinzelhandelskaufmann bei Foto Becker, Heidenheim an der Brenz, war A. Kopp noch einige Jahre in diesem Unternehmen tätig. Fünf

Herbst 2007 zu Noritsu ging. Seither betreut er für die Willicher das Vertriebsgebiet Süd. Schon mehr als 17 Jahre in der Fotobranche aktiv, betrachtet A. Kopp den Wechsel vom Konsumgüter- zum Investitionsgüterbereich als „interessante Herausforderung“. Alexander Kopp ist über die Mobilfunk-Rufnummer **0162/24 25 657** und über die Zentrale der Noritsu (Deutschland) GmbH in Willich unter **0 21 54/91 57-0** erreichbar.

**Messe Düsseldorf  
EuroShop 2008**

Vom **23. bis 27. Februar 2008** findet die internationale Leitmesse für Handelsinvestitionen, die EuroShop, in den Hallen 3 bis 17 (außer Halle 8) des Düsseldorfer Messegeländes statt.

Auf einer Ausstellungsfläche von netto über 100.000 m<sup>2</sup> werden sich mehr als 1.600 Aussteller aus über 50 Ländern präsentieren. Auf der Messe kann sich der Handel unter anderem umfassend über Kassensysteme, Warenwirtschaft, „POS“-Technologien, Zahlungssysteme, Warensicherung und vieles mehr informieren. Die EuroShop ist für Fachbesucher

**von Samstag, 23.2.2008, bis Mittwoch, 27.2.2008,** täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet. Die Tageskarte kostet 40 Euro (28 € im Online-Vorverkauf zzgl. Versand), das Zwei-Tages-Ticket 60 Euro (45 € im OVV) und die Dauerkarte 110 Euro (90 € im OVV). Studenten und Auszubildende zahlen 15 Euro. Die Eintrittskarten beinhalten die kostenlose Hin- und Rückfahrt zur Messe mit VRR-Verkehrsmitteln sowie im gesamten VRS. Weitere Informationen unter: [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de).

**Für den Terminkalender  
Optimal-Event**

Die Optimal-Foto-Gruppe veranstaltet am **Sonntag, 20. Januar 2008**, wieder ihre Messe. Sie findet von 10.00 Uhr bis 16.30 Uhr im „Bäder Park Hotel“ in 36093 Fulda-Künzell statt. Dort werden sich den Besuchern 36 Aussteller präsentieren, darunter auch die deutsche Noritsu. Die Messe ist ausschließlich für Optimal-Foto-Mitglieder zugänglich. Fotohändler und Fotografen, die sich für eine Mitgliedschaft interessieren und sich informieren möchten, sind auf der Messe ebenfalls willkommen. Sie sollten ihren Besuch aber bei Geschäftsführer Ralf Wegwerth oder Vertriebsleiter Reiner Tanne vorab ankündigen.

Kontakt:  
Optimal-Foto, Finkenweg 7,  
27612 Loxstedt, Tel.: 0 47 44/821 871; Fax: 0 47 44/821 873,  
E-Mail: [info@optimal-foto.de](mailto:info@optimal-foto.de).



Abb.: Foto Becker, Heidenheim

**Alexander Kopp,  
Vertriebsrepräsentant Süd  
der deutschen  
Noritsu.**

Jahre leitete er eine Photo-Porst-Filiale in Aalen. Anschließend wechselte er zur Industrie. Dort war er als Außendienstler für Tamron und Olympus im Süden der Bundesrepublik tätig, bevor er im



starke partner.  
starke lösungen.

Erweiterung Ihres Service Portfolios: NORITSU Modul-Konzept.

**NORITSU**

# mehr service. mehr kunden.

Sie sind der Fotofachmann, Sie kennen die Wünsche Ihrer Kunden.  
Wir unterstützen Sie dabei. Durch gezielten Ausbau Ihres Bildergeschäfts.

Selbstverständlich mit sofort wirksamen Aktivitäten! ●

Unsere Minilabs bieten jede Menge Möglichkeiten, aus Bilddaten Bilder zu erstellen. Mit unserem umfassenden Gerätesortiment halten wir für Fotofachhändler und Fotografen eine Vielzahl von Ausarbeitungsmöglichkeiten bereit - von Bilddaten ebenso wie vom Film. Das Ziel ist die erfolgreiche Vermarktung Ihrer Produkte - und der Ausbau Ihres Geschäfts.

Nutzen Sie dazu die Module des NORITSU Modul-Konzept:

## vorteile

- + mehr Kompetenz durch konzentriertes Experten-Wissen
- + mehr Kunden dank optimierter Geschäftsfelder
- + mehr Umsatz und Ertrag mit neuen Bild-Produkten!

## vielseitige unterstützung

Wählen Sie aus unseren Kompetenz-Modulen exakt jene aus, die Sie zur Steigerung Ihres Bildergeschäfts benötigen:

### Online Modul

Bildbestellung rund um die Uhr - für bestehende und neue Kunden. Hochwertige, individuell ausgearbeitete Qualitätsbilder - auch für Ihre Online-Kunden. "High Photo Transfer" (HPT) - der Online Service für eine professionelle und kundenfreundliche Auftragsabwicklung.

### Fotobuch Modul

Fotobücher aus "echtem" Fotopapier - und das von Ihrem Minilab! Mit ansprechenden, festen Einbänden unterschiedlicher Designs. Schnell und leicht zu einem wertigen Fotobuch "gebunden".

### Marketing Modul

Machen Sie Ihren Kunden Ihr großes Bilderangebot transparenter. Fix und fertig: Zielgruppengerechte Ansprache - das passende Produkt exakt zum richtigen Zeitpunkt. Mit klarem Aktions- und Marketingplan - gut organisiert durchs "Werbejahr".

### Portrait Modul

Entwickeln Sie Ihr Paßbildgeschäft zum Portrait-Business. Praxisbezogene Beratung mit nachvollziehbaren Konzepten. Erweitern Sie Ihr Dienstleistungsspektrum. Erweitern Sie Ihr Geschäft!

### Coaching Modul

Vor Ort: Markt- und Potenzialanalysen - vom ausgewiesenen Fachmann. Optimieren Sie Ihren Auftritt - in der Außen- wie in der Innenpräsentation. Strukturierte und wirkungsvolle Vermarktungsideen - für heute und morgen.

Neugierig? Details zu unseren "Know-how" -Modulen nennen Ihnen gern unsere Vertriebsrepräsentanten.

NORITSU (Deutschland) GmbH, Siemensring 87, 47877 Willich

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

# NORITSU