

imaging markt

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging

Sicher ins Ziel
Tuning für Ihr Bildergeschäft



akf bank

der finanzpartner

Eine vernünftige Entscheidung
Kredit, Leasing, Mietkauf

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

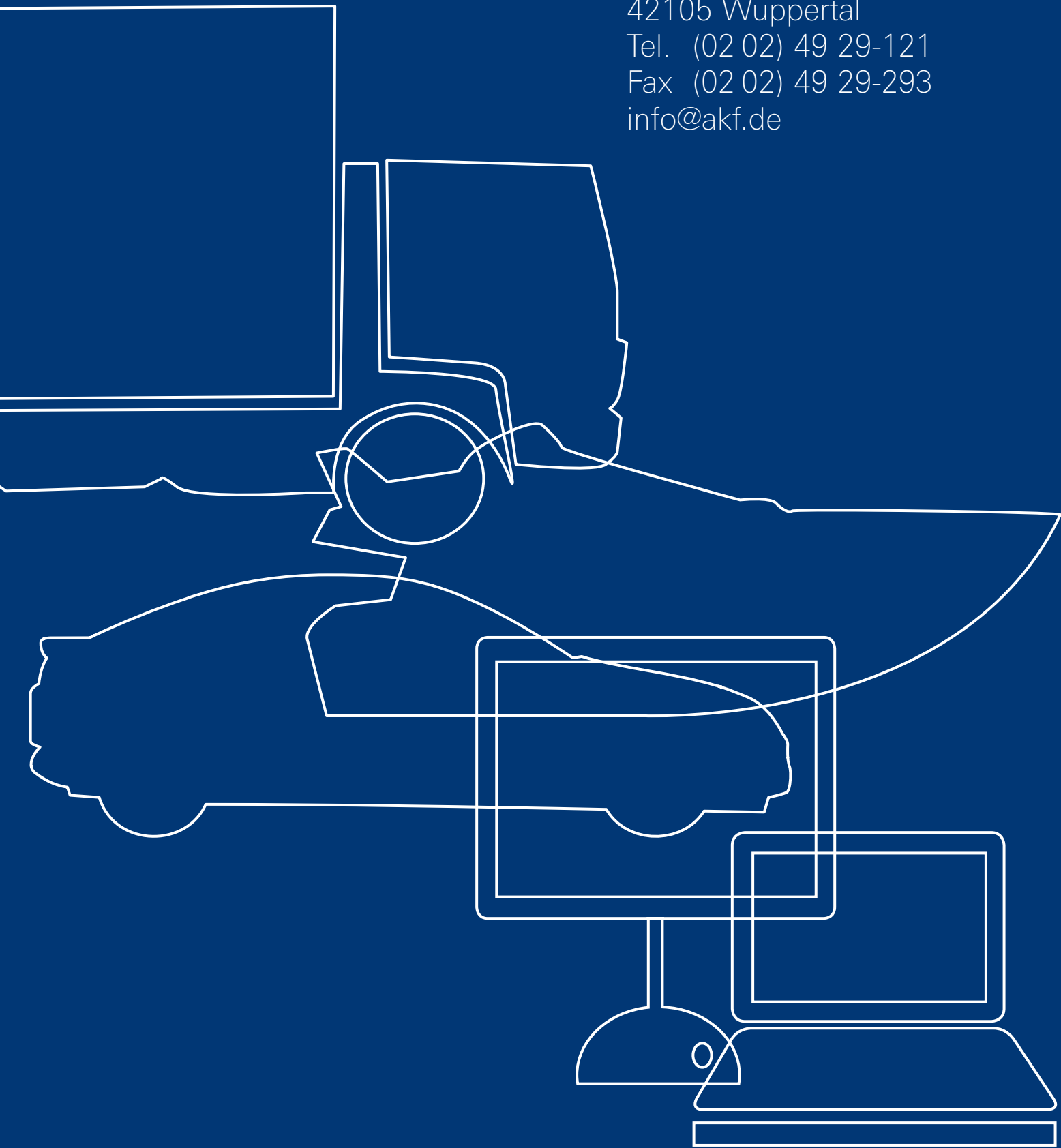


Abb.: Fastbind



Händlerportrait 4
Foto Dölling,
Ulf und Cindy Krause
Kronach/Franken
Engagiert, innovativ, erfolgreich

Fachwissen 14
Dipl.-Medieninformatiker
Matthias Matthai
Aufnahmesensoren, Teil 2
Pixelgröße versus Bildqualität

Bildermarkt 17
Interview mit F. Bernhard
zur Noritsu-Sommeraktion 2008
Fünf auf einen Streich

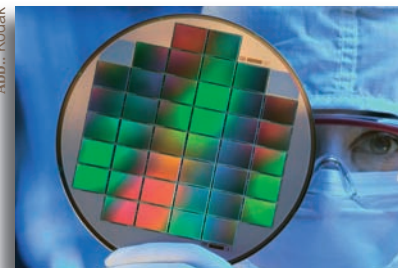
Döring Bindetechnik: 22
Professionelles Fotobuchsystem
Einfach gut!

Fotohandelsgruppen 20
Gesellschafterversammlung der
Ringfoto in Gladbeck:
Brillantes Ergebnis

63. Jahreshauptversammlung 26
der Fotoco in Bad Nauheim:
Höchster Gewinnsprung

Wie der Händler/Fotograf ein wirklich edles Fotobuch selbst herstellen kann, und was für das Produkt spricht, vermittelt der Bericht ab Seite 22.

Abb.: Kodak



Größe und Eigenschaften von Aufnahmesensoren sind eng miteinander verknüpft. Wie und mit welchen Folgen, das verrät der Fachmann ab Seite 14.

Abb.: fe



In Bad Nauheim und in Gladbeck fanden die Hauptversammlungen der beiden großen Kooperationen statt. Details ab Seite 20 und Seite 26.

Impressum

Herausgeber + Verlag
Noritsu (Deutschland) GmbH
Siemensring 87
47877 Willich
fon: 02154. 9157-0
fax: 02154. 9157-70
www.noritsu.de

Redaktion
Heinz-Joachim Fehl
(verantwortlich)
fon: 02154. 9157-61
fax: 02154. 9157-17



Anzeigenleitung
Shigeko 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
5.409 Exemplare

Titelbild MEV

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

Wer übernimmt von seinem ehemaligen Chef ein Fotogeschäft und führt es höchst erfolgreich weiter? Eine Antwort auf die Frage gibt es ab Seite 4.



Abb.: fe

Kronachs Keimzelle mit vollständig erhaltener Stadtmauer: die sehenswerte „Obere Stadt“.



Alle Abb.: fe

Foto Dölling, Ulf und Cindy Krause, Kronach/Franken

Engagiert, innovativ, erfolgreich

Das gibt es nicht mehr oft: 21 Jahre nach Ausbildungsbeginn hat sich der gelernte Fotoeinzelhandelskaufmann Ulf Krause (36) mit dem Fotofachgeschäft seines ehemaligen Lehrherrn und jahrelangen Arbeitgebers selbständig gemacht. Gemeinsam mit seiner Frau und zwei Mitarbeiterinnen führt Ulf Krause das Fotohaus erfolgreich weiter, das seit 57 Jahren in der Stadt und der Region bestens bekannt ist.

Noch zu DDR-Zeiten kam der gebürtige Dresdener mit seiner Familie in den Westen. Der Vater war bei Pentacon beschäftigt, der Großvater arbeitete einst bei Balda. Die Leidenschaft für „Foto“, die auch Ulf Krause schon früh gepackt hat, liegt demnach wohl in der Familie. Seine Frau, Cindy Krause, kommt aus dem thüringischen Sonneberg, nicht weit von Kronach entfernt. Bis vor sieben Jahren beruflich in der Schmuckbranche aktiv, hat auch sie sich Fotohandel und Fotografie voll verschrieben. Seit mehr als viereinhalb Jahren ziehen die Eheleute auch im eigenen Geschäft Tag für Tag an einem Strang.

Großzügige Präsentation

Im Herbst 1951 eröffnet Otto Dölling im Zentrum von Kronach (Stadtinformationen s. S. 6) – in 1A-Lage – eine Foto-Drogerie. In den 60er Jahren erweitert er das Sortiment um Reformhaus- und Parfümerieartikel. Sein Sohn, Günter Dölling, führt das Geschäft bis Ende 2003 weiter. Von ihm übernimmt Ulf Krause es zum Jahresbeginn 2004 und baut es zu einem reinen Fotofachgeschäft aus.

Wegen der jahrzehntelangen Bekanntheit in der Region behält der neue Eigner den Firmennamen „Foto Dölling“ bei. Ebenso den Standort, ein über 300 Jahre altes Haus. Allerdings verändert U. Krause mit der Foto-Neuaufrichtung des Geschäfts das Ladenlayout und modernisiert die Einrichtung. So werden unter anderem die beiden Ladenbereiche, die durch einen schmalen Mittelgang miteinander verbunden waren, zu einem großen, hellen Ganzen verschmolzen. Im Erdgeschoß befinden sich auf einer Fläche von 130 m²

das L-förmige Ladenlokal und das Fotostudio. In der ersten Etage sind auf gleich großer Fläche Lager, Büro, Sozial- und Sanitärräume untergebracht. Das ungefähr 70 m² messende Dachgeschoß beherbergt die eigene Passepartoutwerkstatt und dient als Dekorationslager.

Durch die ehemals zweigliedrige Aufteilung verfügt das Geschäft seit jeher über zwei Eingänge. Einer befindet sich links an einer Giebelseite, ein weiterer am entgegengesetzten Ende der linken Längsseite. Betritt man das Fotogeschäft über das giebelseitige Portal, fällt der Blick links auf die Präsentation kleiner wie großer Bilderrahmen, die alle mit Fotos bestückt sind. Die hier ebenfalls ausgestellten digitalen Bilderrahmen zeigen Motive wechselnd im Diaschaumodus. Es folgt der Mobilfunkbereich, dessen lindgrüner „debitel“-Tresen sich harmonisch in die geräumige Ladengestaltung einfügt. Daran schließen, bis zum zweiten Eingang, die Taschenpräsentation sowie das umfangreiche Drucker- und Herma-Albenzubehörsortiment an. Die hintere Stirnseite des Ladenlokals nehmen fünf schlanke, hohe Gerätevitрины ein, in denen Digitalkameras, Camcorder und Aufnahmezubehör präsentiert werden. Weiter rechts, im Übergang vom Laden zum Fotostudio, fallen die vielen verschiedenen Alben auf, die Cindy Krause an dieser Stelle ebenso auffallend wie verkaufsfördernd dekoriert hat.

Auf dem Rückweg zum Ausgangspunkt des Ladenrundgangs passiert man eine Rahmenwand mit Mustern für Maßleisten und verschiedenartigsten Portraits, die Cindy Krause fotografiert hat. Es folgt ein Farb-Fotokopiergerät, das für unterneh-



Seit 57 Jahren am selben Standort: 1A-Lage in der Fußgängerzone von Kronach.

menseigene Zwecke, aber auch von Kunden genutzt wird. Dann fällt der Blick auf den großen Tresen, der auch optisch den Mittelpunkt des Geschäfts betont. Von einem schmalen Quergang unterbrochen folgt – rechts vom Eingang – der ebenso übersichtlich wie ansprechend gestaltete Laborbereich. Zur Laufzone ist er durch einen maßgefertigten Tresen begrenzt, der mit drei Kundenterminals versehen ist. Die wiederum sind durch Sichtschutzabtrennungen separiert und von selbsterstellten Werbemitteln „umgeben“. Die übersichtlich strukturierte Terminalzone ist sprichwörtlich selbsterklärend und ermuntert Kunden geradewegs zur Bildbestellung. Direkt hinter den Terminals sind das Minilabgerät und die Filmentwicklungsmaschine platziert. Zwar sind die Ausarbeitungsgeräte für die Kunden gut sichtbar, die Fotos, die das QSS-3300 ausgibt, dagegen nicht, so daß die Bilderkunden sicher sein können, daß ihre Fotos fremden Augen verborgen bleiben.

„Frauen sind die Zukunft unseres Bildergeschäfts, denn etwa 80 Prozent unserer Bilderkunden sind weiblich.“

Vom Pocketfilm bis zur Bilddatei

Ende 2005 gegen den Rat des einen oder anderen Kollegen angeschafft, zahlt sich die Investition ins eigene Labor aber nach wie vor aus. „Es war das beste, was wir machen konnten, seither nimmt unser Bilderumsatz von Jahr zu Jahr zu. Wir haben unsere vorhandenen Bilderkunden mit der Selbstverarbeitung angenehm überrascht, ehemalige Bilderkunden wiedergewonnen

und bekommen immer noch neue Fotoarbeitenkunden dazu“, versichert Ulf Krause. Die Filmentwicklungsmaschine ist mal mehr, mal weniger ausgelastet. Gleichwohl sinkt das analoge Fotoarbeitenaufkommen längst nicht so stark, wie der seit Jahren schwindende Filmabsatz glauben macht. Das führt der Wahl-Franke darauf zurück, daß die Kunden, die analog fotografieren, immer weniger Anbieter finden, die das Material ausarbeiten können. „Wir bekommen inzwischen alles, vom Pocketfilm bis zum Rollfilm.“

Mit dem Minilabgerät werden Fotos bis zum Format 20x30 cm sowie eine Vielzahl unterschiedlichster Bildsonderprodukte ausgearbeitet. Großformatige Bilder

produziert man mit einem Epson 9800 (Arbeitsbreite 112 cm), den der Unternehmer zusammen mit den Laborgeräten im Dezember 2005 angeschafft hat. „Mir ist wichtig, möglichst viele Dienstleistungen in unserem Betrieb machen zu können, denn nur dann habe ich die Dinge wirklich in der Hand.“

Das Ausarbeitungsangebot der Kronacher ist groß und preislich recht übersichtlich (s. Tabelle S. 9). Fotos in Standardformaten gibt es von Bilddaten wie von KB- und APS-Colornegativen wahlweise im Express- beziehungsweise im 2- bis 3-Tage-Service. In beiden Linien stimmt man die jeweilige Lieferzeit individuell mit dem Bilderkunden ab. Mal braucht er seine Expressfotos „sofort“, mal erst am Vormittag des nächsten Tages. Wer sich für ei-



Vom giebelseitigen Eingang aus: freier Blick durchs 130 m² große Geschäft.



Gegenschuß: Vom Seiteneingang aus präsentiert sich diese Ladenansicht.

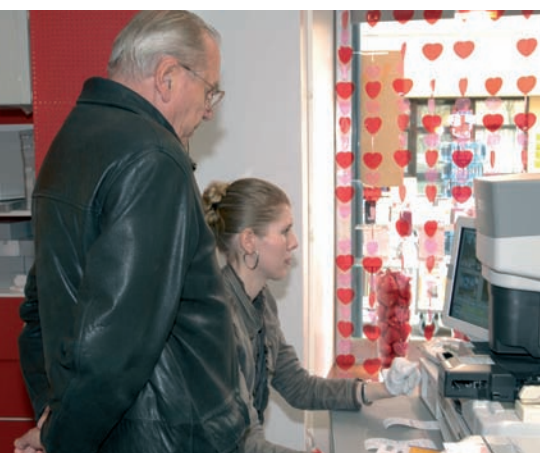


Foto Dölling „in persona“ (v.l.): Ulf Krause, Stefanie Wachter, Cindy Krause und Tanja Sigmund.



Professionell: Das Labor grenzt mit dem Terminaltischen direkt an die Laufzone.

Beispielhaft: An jedem Terminal liegen hübsche Bildmuster aus. In dem Ständer (r.) findet der Bilderkunde Preislisten und „Handzettel“ zu verschiedenen Ausarbeitungsangeboten vor.



Vorgemacht (v.o.n.u.): Cindy Krause (l.) zeigt und erklärt einem Kunden die Bedienung des Annahmeterminals. Schon stellt der Kunde seinen Bilderauftrag allein zusammen. Bei Bedarf auch möglich: Feinabstimmung am Monitor des Minilabgeräts.

ne Lieferzeit von zwei bis drei Tagen entscheidet, zahlt für Bilder von 9x13cm bis 15x20 cm jeweils 10 Cent weniger als für die gleichgroßen Schnellen. Demnach gibt's das 9x13-cm-Foto für 20 oder 30 Cent, das 10x15-cm-Bild für 30 oder 40 Cent, den 13x18-cm-Abzug für 50 oder 60 Cent. In Staffeln ab 50, 100, 200 und ab 500 Bildern gewähren die Kronacher auf die Bilderpreise Mengenrabatt von 5 bis maximal 30 Prozent. Nachbestellte Analogbilder sind preisgleich mit den Erstkopien. Unabhängig von der gewählten Lieferzeit beträgt die Auftragspauschale für Digitalfotos 2,05 Euro. Eine Bilddaten-CD mit hauseigenem Label, die im Zuge einer Bildbestellung von analogem oder digitalem Material erstellt wird, kostet 3,99 Euro. Eine Filmentwicklung mit Indexprint wird mit 3,59 Euro berechnet. Gut geschützt bekommen die

Bilderkunden ihre Fotos in schicken Kartonboxen oder Flachverpackungen übergeben. Als günstigste Anbieter offerieren die Drogeriemarktkonkurrenten digitale 10x15-cm-Großlaborfotos – bei dreitägiger Lieferzeit – zu Stückpreisen von 9 bis 12 Cent. Für nur einen Cent gibt es aktionsweise das 9x13-cm-Foto vom Film. Immerhin regulär 35 Cent verlangen die regionalen Drogeriemärkte fürs 10x15 cm große „Sofortbild“ aus dem Thermosub-Kiosk. Im Zuge zeitlich befristeter Aktionen senken diese Anbieter den Preis dafür bis auf 29 Cent. Großvergrößerungen drucken die Kronacher mit dem „Large Format Printer“ wahlweise auf seidenmattes 240-Gramm- oder hochglänzendes 270-Gramm-Papier. Auch dabei kann der Kunde zwischen der kurzen oder der längeren Lieferzeit wählen. Ein 30x45-cm-Bild kostet demnach

Steckbrief Kronach

Die fränkische Kreisstadt befindet sich in der Frankenwaldregion, etwa in der Mitte zwischen Coburg im Westen und Hof im Osten. Erstmals 1003 urkundlich erwähnt, besitzt Kronach seit Mitte des 14. Jahrhunderts Stadtrechte. Für April 2006 weist die städtische Statistik 18.285 Einwohner aus, davon 52 Prozent weiblich und 48 Prozent männlich. Der Ausländeranteil beträgt zum Erfassungszeitpunkt 3,3 Prozent. Es gibt 1.746 Betriebe und Gewerbetreibende. Zum großen Firmenspektrum gehören neben Dienstleistungsunternehmen Betriebe der Elektrotechnik, der Kunststoffverarbeitung, des Maschinenbaus, der Bekleidungsindustrie, der Feinkeramik, der Glas-Erzeugung, der Holz- und Schieferverarbeitung sowie eine Pralinenfabrik. Das wohl bekannteste Unternehmen Kronachs ist der noble TV-

Geräte-Hersteller Loewe. Am 30. Juni 2002 gab es in der Stadt 11.736 Beschäftigte (46 % weiblich, 54 % männlich), von denen 6.267 (gut 53 %) auch in Kronach wohnen, während 47 Prozent aus der Umgebung einpendeln. Von über 1.500 Parkplätzen befinden sich über 80 Kurzzeitparkplätze im Kernstadtbereich. Als der berühmteste Sohn der Stadt gilt der Maler Lucas Cranach d.Ä., der hier 1472 das Licht der Welt erblickte. Touristisch und fotografisch besonders reizvoll sind die historische Altstadt mit vollständig erhaltener Stadtmauer und hübsch restaurierten Häusern sowie die Festung Rosenberg. Mit 23,6 Hektar Größe gilt die gut erhaltene Festungsanlage als eine der größten Deutschlands.

Quellen: Diverse Internetseiten der Stadtverwaltung Kronach, www.kronach.de

8,25 Euro oder 10,15 Euro, ein 70x100-cm-Plot 41,99 oder 46,99 Euro. Natürlich bieten die Kronacher ihren Bilderkunden auch Großvergrößerungen auf „edleren“ Bedruckstoffen an. Fester Bestandteil des Bilderangebots sind unter anderem „Leinendrucke auf Keilrahmen“, die vergleichsweise häufig nachgefragt werden. Im Format 30x45 cm sind dafür 49 Euro, ab 70x100 cm 109 Euro, ab 100x150 cm 219 Euro auf den Zähltablett zu legen.

Bild-Ideen vermitteln

Zu den Bildsonderprodukten, die sich von Jahr zu Jahr größerer Beliebtheit erfreuen, gehören beispielsweise Kalender in verschiedensten Ausführungen. Neben den üblichen Jahreskalendern, die vorwiegend zum Jahresende verlangt werden, sind die sogenannten Geburtstags- oder Jubiläumskalender – mit abweichendem Kalendarium – das ganze Jahr über begehrt. Mit den Wunschbildern der Kunden versehen, stellen die Kronacher die Kalender – einschließlich Daumenloch – selbst her.

Während des gesamten Jahres wecken die Krauses und ihre Mitarbeiterinnen den Bedarf für diese Produkte. Beim Ausarbeiten am Minilabgerät fallen hübsche Motive, die sich für Großvergrößerungen, Kalender und andere Bildsonderprodukte eignen, den Kronacher Fotoprofis sofort auf. Anhand entsprechender Muster und mit Hinweis auf seine besonders gelungenen Motive lenken die Kronacher bei der Übergabe der Fotos das Interesse des Bilderkunden auf die verschiedenen Bildsonderprodukte, „die wir Ihnen ganz nach Ihren individuellen Wünschen oder Vorgaben hier im Hause selbst anfertigen“. Das Muster in der einen, das Kundenbild in der anderen Hand, führt man dem Kunden sprichwörtlich vor Augen, wie gut sich seine Bilder beispielsweise in einem solchen Kalender machen oder wie dekorativ sie als Vergrößerungen in schicken Rahmen wirken. „Gelegentlich bringt unsere Anregung einen Kunden auch auf eine ganz andere Idee und uns zu einem ganz neuen Bildmehrwertprodukt. Es ist wichtig, daß wir den Anstoß geben, den Kunden zeigen, was es gibt und was wir alles machen können“, begründet U. Krause und weist unter anderem auf die auffällige Kalenderwerbung samt der Muster am zentralen Tresen hin. Dabei wecken die Kronacher die Neugier der Bilderkunden bereits an den Annahmeterminals. Jeweils zur Linken jeder Station mit großen, ansprechenden Musterfotos, jeweils mit Rechten mit werbendem Informationsmaterial, das dort „zugriffsbereit“ in Ständern präsentiert



Voll ausgestattet: Rechts neben der Filmentwicklungsmaschine befindet sich der computergestützte EBV-Arbeitsplatz.

wird. Das sind selbstgestaltete 10x20 cm große „Handzettel“ und Preislisten auf Fotopapier, mit denen man beispielsweise auf „Kalender von Ihren Motiven“ oder „Opas alte Dias auf Enkels CD“ aufmerksam macht. Werblich sind auch die Preislisten für „Fotos von Daten und vom Film“ für „Kunstwerke auf Leinen und Keilrahmen“ sowie für „Fotokopien“ aufgemacht.

Individuelle Produkte

Frauen jeden Alters, nicht nur die jungen Mütter, sind nach Ansicht von Ulf Krause „die Zukunft unseres Bildergeschäfts, denn etwa 80 Prozent unserer Bilderkunden sind weiblich“. Als beispielhaft führt

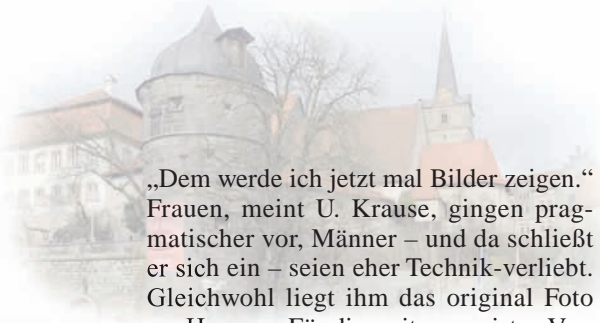


Noch alltäglich: Ulf Krause nimmt einen KB-Film zum Ausarbeiten an.



Voll bebildert: Teilansicht der ausgestellten Portraitrahmchen.

er eine Kundin an, die bei der Abgabe ihres Films zugab, heimlich analog fotografiert zu haben, da sie keine Bilder mehr zu sehen bekäme, seit ihr Mann digital fotografiere. Als sie ihre Fotoarbeit abholte, freute sie sich diebisch:



„Dem werde ich jetzt mal Bilder zeigen.“ Frauen, meint U. Krause, gingen pragmatischer vor, Männer – und da schließt er sich ein – seien eher Technik-verliebt. Gleichwohl liegt ihm das original Foto am Herzen. „Für die weitaus meisten Verbraucher ist das fotochemische Produkt der Inbegriff für ‚Bild‘. Deshalb bewerten wir es, deshalb nutzen wir jede sich bietende Gelegenheit, dessen Vorteile gegenüber anderen Ausgabeoptionen herauszustellen“, versichert U. Krause. Wie so mancher Minilabbetreiber arbeiten die Kronacher neben dem eigenen Material auch Fremdmaterial aus. Derzeit fallen darunter die kompletten Foto-



Von A bis Z perfekt: Die Kunden bekommen ihre Fotos in ansprechenden Bildverpackungen überreicht.

„Es ist wichtig, daß wir den Anstoß geben, den Kunden zeigen, was es gibt und was wir alles machen können.“

terstützen uns diese Firmen wirkungsvoll bei der Präsentation und beim Verkauf ihrer Ware“. Im SLR-Segment gehen zu meist Nikon-Modelle, von der 300er bis zur 40er übern Tresen. Für technisch interessant hält der Kronacher Fachmann auch die Produkte von Sony, wengleich die Nachfrage nach den Alpha-Modellen noch recht verhalten sei.

„Womöglich ist Sony als SLR-Anbieter beim Verbraucher noch nicht so bekannt wie die traditionellen SLR-Marken“, mutmaßt der Fotohändler.

Schon seit dem letzten Weihnachtsgeschäft zeigt sich der Camcorderabsatz verhalten. Den Grund für die Flaute vermutet Ulf Krause



An der zentralen Theke des Geschäfts: Bildformattafeln geben dem Kunden Orientierung.

– auch die eigenen Aufnahmen – eines Fotografen. „Das ist für beide Seiten von Vorteil: die Kollegen haben kurze Wege, kurze Lieferzeiten, gleichbleibend gute Bildqualität, und wir einen höheren Labordurchsatz“, verdeutlicht U. Krause. Nachdem verschiedene Paßbildkunden und Bekannte Interesse an Hochzeits-, Familien- und Erotikaufnahmen geäußert haben, nimmt sich Cindy Krause, die gern kreativ arbeitet, dieses Bereichs an. Mit Erfolg, wie die Reaktionen der Portraitierten und die Umsatzzahlen rasch belegen. Besaß das Geschäft einst nur ein kleines Paßbildstudio, bauten die Krauses es vor Jahren zu einem gut 20 m² großen Atelier aus. Dort macht man Paß- und Bewerbungsbilder, aber auch Portraitaufnahmen. Hochzeitspaare fotografiert Cindy Krause am liebsten draußen in freier Natur. Dabei wählt sie bewußt andere geeignete Aufnahmeorte als ausgerechnet die ortsnahe Festung, „weil diese Kulisse schon lange von vielen Fotografen aus der Region genutzt wird. Das aber macht die Bilder so ähnlich. Statt dessen möchte ich unseren Kunden auch in dieser Hinsicht individuellere Produkte liefern“, begründet Cindy Krause.

„in den vielen Billigangeboten der Technikmärkte und der Lebensmittel-Discounter“, die auf diese Weise den Massenbedarf decken. Das Dilemma bestehe darin, daß die Konsumenten Qualitätsmängel bei Billigmodellen vom Discounter klaglos hinnähmen, vom Fachhandel aber genauso günstige, doch qualitativ deutlich bessere Geräte verlangen würden. Zudem erwarten die Kunden im Fachhandel auch beim Kauf noch so preiswerter Geräte eine gute Beratung. So kommt Foto Dölling auch in diesem Segment um Sonderangebote nicht ganz herum, doch legt der Unternehmer den Sortimentsschwerpunkt auf höherwertige Camcorder. Mit einem reinen Panasonic-Fenster, das die ganze Ket-



Wechselnde Motive: digitale Bilderrahmen in verschiedenen Formaten und Ausführungen.

Das volle Programm

Bei aller Freude am weiter wachsenden Dienstleistungsbereich hält der Unternehmer ein fachhandelstypisches Hardwareangebot für unverzichtbar, „denn es vermittelt nachhaltig Kompetenz. Auch wenn die Kameras vielfach nur ein Umsatzbringer, nicht unbedingt ein Margenbringer sind.“ Bei den Aufnahmegeweräten bilden digitale Sucherkameras das Gros der Verkäufe. Hauptsächlich setzt U. Krause Panasonic- und Sanyo-Modelle ab, „denn die Produkte sind wirklich gut. Obendrein un-



Ist seit der Neugestaltung des Geschäfts Bestandteil des Angebots: der Mobilfunk



In allen möglichen Ausführungen: Auch an der Haupttheke trifft der Kunde auf Muster von Mehrwertprodukten.

te von der Aufnahme bis zur Wiedergabe mittels Full-HD-Fernseher verdeutlicht, stellen die Franken von Zeit zu Zeit die neuesten technischen Möglichkeiten dar. „Dann geht auch mal mehr als üblich“, erzählt der Unternehmer. Zum verkaufsfördernden Service des Kronacher Fachhändlers gehört bei Bedarf auch das Anschließen des neuen Camcorders an das Abspielgerät in der Wohnung des Kunden.

Erklären, zeigen, überzeugen

Was das SLR-Geschäft seit jeher versüßt, ist das Zubehör. Seit die SLR-Hersteller – mit Ausnahme von Sonys Alpha 700 – am AF-Hilfslicht sparen, lassen sich externe Blitzgeräte noch besser als zuvor verkaufen, obwohl der Zusatzblitz schon wegen der deutlich höheren Lichtleistung und des

großen Funktionsumfanges ein Muß jeder SLR-Ausrüstung darstellt. Zuerst richtet Ulf Krause die SLR ohne externes Blitzgerät auf eine weiße Wand des unbeleuchteten Studios, löst aus und läßt den Autofocus ergebnislos das Aufnahmeziel suchen. Dann folgt die gleiche Aktion mit einem aufgesetzten Zusatzblitz. Das Raster seines Meßlichts läßt den Autofocus zielsicher scharfstellen, wie das Bild auf dem Kameramonitor sogleich bestätigt. Der Kamerakäufer darf's dann gern selbst ausprobieren. Diese Vorführung überzeugt jeden Kunden.

Fototaschen bezieht man hauptsächlich von Ringfoto, edle Delsey-Taschen von Kaiser, Filter von Soligor. Allesamt Produkte, die im Zuge des SLR-Verkaufs mitgezogen werden. Besonderes Augen-



Aufgelockert: Gegenüber dem Labor werden Bilderrahmen in großer Zahl ansprechend präsentiert.



Zwischen Tresen und Labor aufgestellt: Mit dem Epson-LFP werden Bilder ab 30x45 cm produziert.

Format- und Preisübersicht Auszug

Farbbilder v. Negativ			Großbilder v. Negativ oder von Bilddaten		
Eigenfertigung Minilab			Eigenfertigung LFP		
Express o. 2-3 Tage auf DNP-Papier matt / glänzend			Express o. 2-3 Tage Tetenal-Papier 240 g seidenmatt o. 270 g h'glanz		
		Express	Tage		
Format	St./€	St./€		Format	St./€ St./€
9x13 cm*	0,30	0,20		30x45 cm	10,25 8,25
10x15 cm*	0,40	0,30		40x60 cm	18,49 15,49
13x18 cm*	0,60	0,50		50x75 cm	25,99 20,99
15x20 cm	1,25	1,15		60x90 cm	35,99 30,99
20x30 cm	4,09	3,09		70x100 cm	46,99 41,99
* Nachbest. preisgleich				80x120 cm	56,99 51,99
				90x135 cm	66,99 61,99
Farbbilder v. APS-CN			Filmentwicklung/CD		
Eigenfertigung Minilab			Eigenfertigung QSF-V30		
Express o. 2-3 Tage auf DNP-Papier matt / glänzend			Erst-Filmentwicklg. o. Nurentwicklg. mit CD-Sicherung		
		Express	Tage		
Format	St./€	St./€		Bezeichnung	St./€
9x13 cm	0,30	0,20		10x15-/13x18-Index	3,59
10x15 cm	0,40	0,30		CD-Sicherung	3,99
10x18 cm	0,50	0,40			
10x24 cm P.	0,60	0,50			
Nachbest. preisgleich					
Farbbilder v. digitalen Bilddaten			Paßfotos und Bewerbungsbilder		
Eigenfertigung Minilab			Digital fotografiert		
Express o. 2-3 Tage auf DNP-Papier matt / glänzend			Eigenfertigung Minilab Lieferzeit „sofort“ auf Fotopapier		
		Express	Tage	Bezeichnung	St./€
Format	St./€	St./€		4er Paßbild-Set	
9x13 cm*	0,30	0,20		normal o. biometr.	12,95
10x15 cm*	0,40	0,30		jedes weitere 4er	
13x18 cm*	0,60	0,50		Paßbild-Set (als NB)	7,00
15x20 cm	1,25	1,15		8er Bewerbung.-Set	
20x30 cm	4,09	3,09		4,5x6 cm mit CD	24,95
Auftragsp.	2,05	2,05		jedes weitere 2er	
CD-Sichg.	3,99	3,99		Bwbg.-Bilder-Set	7,00



Unweit der Aufnahmegeräte plaziert: Für jede Kamera(-Ausrüstung) die richtige.



Kompetenz-Vermittler: eine von fünf Vitrinen mit Kameras und Aufnahmezubehör.

merk schenken die Kronacher den Speicherkarten. Der rasante Preisverfall bestärkt viele Konsumenten in dem Glauben, die winzigen Datensammler seien „ohnehin alle gleich“, so daß die billigsten völlig ausreichen würden. Selbst viele Käufer einer qualitativ guten Fotoausrüstung achten bei den dazu notwendigen Speicherkarten nur auf die Speicherkapazität und den niedrigen Preis. „Ein Kunde, der noch keinen Datenverlust erlitten hat,

Übersichtlich: Hier findet sich mühelos das gesuchte Drucker- und Albenzubehör.



besitzt diesbezüglich durchweg kein Risikobewußtsein“, weiß Ulf Krause. Deshalb nehmen sich die Kronacher Zeit, dem Gegenüber zu erklären, daß es auch bei Speicherkarten sehr wohl Qualitäts- und somit auch zum Teil erhebliche Preisunterschiede gibt. Dabei erwähnen die Franken, daß sie natürlich auch preisgünstige Karten führen, empfehlen aber die Qualitätsprodukte mit dem firmeneigenen Label. Diese hochwertigen Markenkarten bezieht man fertig etikettiert von Dörr. Auch auf die noch teureren „High speed“-Karten macht man den Kunden aufmerksam, um ihm die Unterschiede zu verdeutlichen. „Was haben Sie einst für zehn Filme bezahlt, und was zahlen Sie nun für eine gute Speicherkarte? Wie viele Bilder bekommen Sie auf eine solche Karte, und wie lange hält sie? Wie wichtig sind Ihnen Ihre Aufnahmen? Wieviel ist Ihnen die Datensicherheit wert?“ fragt man den Kunden. „Wenn Sie Bilder unwiederbringlich verlieren, weil die Karte nicht korrekt arbeitet, dann war die vermeintlich billige Speicherkarte ein teurer Kauf“, sensibilisiert man das Gegenüber.

Gleichwohl kommen wöchentlich mindestens zwei Fotoamateure hilfeschend ins Geschäft, die Probleme mit einer Speicherkarte haben. Doch nicht in jedem Fall führt die Datenrettung, die man dem Kunden dann anbietet, zum Erfolg. „Bisher arbeiten alle von uns vertriebenen Qualitätsspeicher fehlerfrei“, versichert Ulf Krause. Was er auch darauf zurückführt, daß „wir unsere Kartenkäufer ausdrücklich auf die notwendige Kartenpflege und die zweckmäßige Aufbewahrung aufmerksam machen. Nicht zu vergessen, das Formatieren.“ Ein Vorgang, der so manchen Fotoamateur verblüfft: „Geht das auch mit meiner Kamera?“ Die oft gehörte Frage ist denn auch ein Anknüpfungspunkt, das Gegenüber fachlich korrekt zu informieren und sich so als Fachhändler zu empfehlen.

Trotz rückläufiger Absatzzahlen pflegen die Kronacher weiterhin ihr Filmsortiment. Neben KB-Material, einschließlich der Professional-Ware von Kodak, gehören auch APS-, Polaroid- und sogar Pocketfilme dazu. „Immerhin werden die 110er gar nicht so selten verlangt, und die Kunden freuen sich, daß sie die Filme bei uns noch bekommen“, berichtet U. Krause. Dennoch ist nicht zu übersehen, daß sich das gesamte Analogsegment bereits auf ein Nischengeschäft reduziert hat. Mit Paketangeboten, die aus der Fotoarbeit einschließlich Frischfilm und CD bestehen, kommen die Kronacher dem kleiner werdenden Kreis treuer Analogkunden aber nach wie vor entgegen.



Im Gang zum Studio: Gerahmte Musterbilder zeigen einen kleinen Ausschnitt des fotografischen Schaffens von Cindy Krause.



Viele, viele schöne Auf Wunsch kann der Kunde auch Maßleisten bekommen.

Attraktive Alternativen finden

Als Fachhändler legt U. Krause großen Wert auf ein gepflegtes Sortiment. Doch bei speziellen Formakkus, Ladegeräten und Kabeln hält er sich bewußt zurück. Im Grunde müsse man alles vorrätig haben, doch es gäbe nur ein paar Umsatzrenner, aber jede Menge Ladenhüter darunter. Das betrifft vorwiegend jene Zubehörartikel, die nur für eine oder zwei Gerätetypen beziehungsweise -marken zu verwenden sind. „Die Teile liegen ewig, und wenn mal eines verlangt wird, dann stolpern die Kunden über den ‚viel zu hohen Preis‘“, berichtet U. Krause. Gleichwohl führen die Kronacher als gutsortiertes Fachgeschäft die Speicherbatterien für Camcorder und die gängigsten Gerätebatterien für Analogkameras, wie PX-76 und CR-2, obwohl sie in weit geringeren Mengen abfließen als einst. Auch wenn einzelne Bereiche stark schwinden, entwickelt sich das Akku- und Batteriesegment der Kronacher insgesamt nur leicht rückläufig. „Ein wenig fangen die Formakkus auf, gut gehen auch universell zu nutzende Ladegeräte“, erklärt der Unternehmer. Mit der Umgestaltung des Geschäfts hat er Mobilfunk neu ins Sortiment aufgenommen, obwohl es bereits mehrere ernstzunehmende Wettbewerber am Ort gab.

„Gelegentlich bringt unsere Anregung einen Kunden auch auf eine ganz andere Idee und uns zu einem ganz neuen Bildmehrwertprodukt.“

Ulf Krause lobt denn auch ausdrücklich „das gleichbleibend große Engagement unseres debitel-Betreuers“. Allerdings muß man als Anbieter akzeptieren, daß es auch in diesem Geschäftsbereich Höhen und Tiefen gibt. So gelte es, sowohl bei den oft recht verklausulierten Verträgen als auch bei den durchweg zeitlich knapp befristeten Aktionen höllisch aufzupassen, um letztlich kein Geld zuzulegen. Viele Details und schnelle Veränderungen zwingen dazu, sich ständig auf dem laufenden zu halten. „Doch wenn man sich ‚kümmert‘, dann läuft es auch.“ Nicht allein wegen der zusätzlichen Kundenfrequenz wird Ulf Krause sein Mobilfunkgeschäft auch weiterhin pflegen. Erste Erfahrungen mit dem Verkauf von Navigationsgeräten haben die Kronacher im Weihnachtsgeschäft 2007 gesammelt. Mit fünf verschiedenen Modellen erzielten sie auf Anhieb gute Abverkaufsergebnisse. Danach ging der Absatz merklich zurück, so daß der Unternehmer das Sortiment auf drei Modelle beschränkt hat. „Übers Jahr werden die Geräte wohl mehr in Technikmärkten gekauft“, vermutet Ulf Krause. „Aber, wir brauchen immer wieder mal was Neues, das uns hilft, weggefallene Sortimentsbereiche zu kompensieren.“



Vorwiegend Cindy Krauses Reich: In dem 20-m²-Studio werden Paßfoto- und Bewerbungsbildkunden fotografiert sowie Portraitaufnahmen gemacht.

Im Gang zum Studio verkaufsfördernd dekoriert:
Teillansicht des großen Albenangebots.



Von klein bis groß: Alben von und zur Hochzeit.

Auf Fotopapier:
eines von etlichen selbsterstellten
Werbemitteln.

digital photo service

Kalender von Ihren Motiven

Sie bringen uns:
Negative/Dias/Bilder
Digitale Daten

12 verschiedene Designs
in **1 Tag fertig**

10x15cm	10.-
13x18cm	15.-
15x20cm	19.-
20x30cm	22.-

Weitere Größen fertigen wir nach Absprache gerne für Sie.
Alle Kalender fertig geschrieben, gebunden, mit Aufhänger
und Daumenloch versehen.

Dölling digitalphoto service
In der Fußgängerzone Kronach, Bahnhofstraße 8
Tel. 09261-50040 www.foto-doe-ling.de



Beliebter Aufenthaltsort

Engagiert kümmert sich Cindy Krause ums Rahmen- und Albengeschäft des Unternehmens, vom Sortiment bis zum Verkauf. Auf wenige Anbieter konzentriert, setzt sie gezielt auf Ware von Walther und effect. Hochwertige Rahmen bezieht sie zu etwa 80 Prozent von Erno. Jedes halbe Jahr tauscht sie das komplette Sortiment gegen aktuelle Ware. Je größer die Auswahl sei, um so mehr ließe sich absetzen, „wenn man die Kunden aktiv anspricht und berät“, erzählt die Fachfrau. „Der Kunde, der allein vor der vollen Rahmenwand steht, kauft nicht, weil ihn die Masse verwirrt. Wir nehmen die Rahmen heraus, legen sie aus und zeigen ihm, wie das Bild, mit dem er zu uns kommt, in dieser oder jener Leiste – wechselweise mit und ohne Passepartout – wirkt“, beschreibt C. Krause. Sucht ein Kunde etwas sehr Spezielles oder ist das gewünschte Format außergewöhnlich, so daß sich kein passender Fertighahmen findet, bietet C. Krause dem Kunden individuell gefertigte Maßleisten an. „So kommt bei uns letztlich jeder Kunde zu seinem Rahmen.“ Nicht anders ist das beim Albenverkauf, der allerdings auch bei den Kronachern leicht rückläufig ist. „Im Fotofachgeschäft suchen Albenkunden das Exklusive, denn billige Alben gibt es an jedem Eck und in jedem Markt“, weiß Cindy Krause. Sie schwärmt denn auch von den „wirklich hübschen ProNa-Produkten“ mit echtem Ledereinband, handgeschöpftem Papier, handbemalter Ausführung, im wertigen Umkarton, die sie stets auf der Ringfotomesse ordert. Für das teuerste Album des Anbieters, das sie bisher verkauft hat, zahlte der Kunde 250 Euro. „Das Album hat

„Im Fotofachgeschäft suchen Albenkunden das Exklusive, denn billige Alben gibt es an jedem Eck und in jedem Markt.“

keine Woche hier gestanden. Wir haben unser Albensortiment schon vor geraumer Zeit umgestellt und lenken unser Augenmerk bewußt auf ausgefallene Produkte.“ Als ein wesentliches Element im Geschäft, das man keinesfalls mehr missen möchte, bezeichnet Cindy Krause einen hellen Tisch. Um drei gleichfarbige Stühle ergänzt, zieht er sich blütenförmig um drei Seiten einer Säule, die vor den Gerätevitrinen steht. Dieser Platz ist immer dann besonders nützlich, wenn es ums Auswählen, Auslegen, Einpacken von Ware geht, oder um ein Beratungsgespräch zu führen. Beispielsweise beim Rahmen- und Albenverkauf, der durchweg schon ein wenig Zeit in Anspruch nimmt. Jenseits des „hek-tischen Thekengeschäfts“ kann der Kunde Platz nehmen, sich mit dem Verkäufer austauschen und ungestört seine Wahl treffen. Als ebenso nützlich erweisen sich der Tisch und die Sitzgelegenheiten beim Geräteverkauf. Dabei greift Ulf Krause auf eine Erfahrung seiner Frau aus der Schmuckbranche zurück. So wird die Kamera, der Camcorder, das Blitzgerät nicht einfach auf den blanken Tisch, sondern auf eine darauf plazierte Gelmatte gelegt, was die Wertigkeit der Ware und die Sorgfalt des Verkäufers unterstreicht. Selbst Gebraucht- und Reparaturgeräte kommen zum Begutachten auf die Gel-Unterlage. Natürlich finden an dem Tisch auch die meisten Portrait-Beratungsgespräche statt. Paßfoto- und Bilderkunden, die auf die Fertigstellung ihrer Fotos warten oder die ihre Bilder beim Abholen gern sofort anschauen, schätzen den Säulenplatz genauso. Darüber hinaus, berichtet Cindy Krause, wären gerade ältere Kunden froh, sich einfach einmal hinsetzen oder ihre Ein-



kaufstaschen dort abstellen zu können. Ergänzt um eine Kaffeemaschine, echtes Porzellangeschirr und aktuelle Fachzeitschriften wollen die Krauses den beliebten Aufenthaltsort in Kürze noch attraktiver gestalten. Das Tüpfelchen auf dem „i“ wird eine Spielecke für Kinder sein, so daß sich die Eltern „streßfreier“ und länger als üblich im Geschäft aufhalten können.

Fachkundig Orientierung geben

Daß digital fotografierende Amateure gern mehr über ihr Aufnahmegerät und die Digitalfotografie wissen möchten, ist dem Kronacher Fotofachhändler unter anderem bei einem Fotokurs aufgefallen, den er an der örtlichen Volkshochschule durchgeführt hat. Das Publikum, vom Anfänger bis zum engagierten DSLR-Fotografen, war sehr gemischt. Die Nachfrage nach weiteren Schulungen hat Ulf Krause dazu veranlaßt, kleineren Gruppen spezielle Seminare anzubieten, die er nach Ladenschluß in seinem Geschäft durchführt. Zum „Fotografieren mit der digitalen Spiegelreflex“ gibt es einen Einsteiger- und einen Fortgeschrittenenkurs. An drei Abenden erfahren Einsteiger, wie sie mit ihrer kompakten Digitalkamera zu besseren Bildern kommen. Auch einen Grundlagenkurs für Senioren, der aus vier ein- bis einhalbstündigen Lehrschritten besteht, bietet Ulf Krause Kunden und Interessenten an. Mit den Seminaren erhöht der Fotofachhändler seine Bekanntheit, stärkt er nachhaltig seine Kompetenz. Durch den direkten Austausch mit den Teilnehmern erfährt er, welche Vorstellungen und Wünsche die Verbraucher hinsichtlich „Foto“ haben, wo sie der Schuh drückt. Diese Informationen aus erster Hand helfen ihm beim Einkauf und beim Sortimentsabgleich. „Die Zahl der älteren Mitbürger, die Beratung und Betreuung haben möchten, nimmt zu. Das ist eine große Chance für den Fachhandel gegenüber anderen Vertriebsformen und gegenüber dem In-



ternet“, ist der Unternehmer zuversichtlich. Allerdings sei es nötig, sich mit einem eigenen, für die Konsumenten klaren, attraktiven Profil deutlich von anderen Anbietern abzuheben. „Es liegt an uns, dem Kunden Gründe zu liefern, uns, den stationären Fachhandel, aufzusuchen. Wir arbeiten deshalb ständig an unserem Sortiment, am Ausbau unseres Dienstleistungssektors, und – das ist uns ganz besonders wichtig – wir bemühen uns immerzu um einen fairen, partnerschaftlichen Austausch mit unseren Kunden“, versichert Ulf Krause.

Ideale Position: Der Tisch und die Stühle befinden sich zwischen der Theke, dem Studio und den Gerätevittrinen.

Filme und Fotoarbeiten: Teilansicht eines Thekenelements.



Ein schöner Rücken: Dienstkleidung mit Werbeeffect.

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse	Foto Dölling Ulf Krause e.K. Bahnhofstraße 8, 96317 Kronach/Franken Tel.: 0 92 61/6 00 40; Fax: 0 92 61/60 04 17 E-Mail: kontakt@foto-doelling.de / www.foto-doelling.de
Firmen-Inhaber	Foto-Einzelhandelskaufmann Ulf Krause (36)
Firmen-Charakteristika	Vollsortimenter-Fotofachgeschäft, Fotostudio und eigenes Labor
Gründung	1951 von Otto Dölling als Fotodrogerie, später Reformhaus + Parf.
Übernahme	zum 1.1.2004 von Günter Dölling durch Ulf Krause
Geschäftsfläche insg.	etwa 330 m ² über drei Etagen einschließlich Studio
Lage des Geschäfts	1A in der Fußgängerzone der Innenstadt
Erreichbarkeit/Parken	gut, fünf zentrumsnahe Parkplätze und -häuser
Einzugsgebiet	die Stadt und etwa 35 km Umland mit insges. etwa 50.000 Einwohn.
Kundenstruktur	60 % Stamm-, 40 % Laufkunden aus allen Bevölkerungsschichten
Örtliche Mitbewerber	2 Fachgeschäfte, 4 Fotografen, 1 Kaufhaus, diverse Drogerie- und Supermärkte
Mitarbeiter/Angestellte	3 einschl. Ehefrau Cindy Krause – 2 Vollzeit-, eine Halbtagskraft
Warenangebot	Digitale Kameras, Aufnahmezubehör, Ausgabegeräte und -zubehör, Bilderrahmen, Fotoalben, Gerätebatterien, Speicherkarten, Filme
Fotogr. Dienstleistungen	Paßfotos, Bewerbungsbilder, Portraits aller Art, Reportagen
Labdienstleistungen	digitale und analoge Fotoarbeiten, Ausarbeiten von eigenem und fremdem Aufnahmematerial, Bildsonderprodukte, elektronische Retuschen, EBV
Ausarbeitungsequipment	Noritsu QSS-3300, Noritsu-QSF-V30-Filmentwicklungsmaschine, 3 CT-Kundenterminals, 1 Epson-LFP (112 cm), EBV-Platz, div. PCs
Fotopapier/-chemie	Papiere von DNP, Chemie von Tetenal
Ladenöffnungszeiten	Mo. – Fr.: 9.00 bis 18.00 Uhr; Sa.: 9.00 bis 14.00 Uhr
(Gruppen-)Zugehörigkeit	Ringfoto

Nikons neueste DSLR:
Die D700 ist mit einem CMOS-Vollformatsensor im FX-Format 24x36 mm (wie KB-Film) – mit 12,1 Megapixel – ausgestattet.

Abb.: Nikon



Dipl.-Medieninformatiker M. Matthai: Fachkunde Teil 2

Pixelgröße versus Bildqualität

Im ersten Teil dieser Serie (s. „IM“ 1/2-2008, S. 35 – 38) wurden ausführlich die Begriffe rund um die Sensorgrößen erläutert. In diesem Beitrag geht Matthias Matthai detailliert auf Größe und Eigenschaften der einzelnen Sensorelemente ein.

Wie in so vielen Bereichen der digitalen Fotografie, dient auch bei diesem Thema der Rückgriff auf das Wissen aus der analogen Fotoära dem besseren Verständnis. Generationen von Analogfotografen ist denn auch bekannt: je höher die Empfindlichkeit eines Films, desto größer sind dessen Silberhalogenidkristalle, damit diese mehr Licht „aufnehmen“ können. Filme, die hingegen durch hohe Schärfe brillieren, verfügen über sehr kleine Silberhalogenidkristalle, also sprichwörtlich „feines Korn“. Dieses Aufnahmematerial ist allerdings weniger lichtempfindlich als das grobkörnigere.

Dem Dunkelstrom auf der Spur

Diese Gesetzmäßigkeit gilt im übertragenen Sinne auch für die Aufnahmesensoren moderner digitaler Kameras. Bei einem Sensor mit sehr kleinen Pixeln ist die Lichtempfindlichkeit geringer als bei solchen mit größeren Pixeln. Je kleiner die lichtempfindlichen Elemente eines Sensors sind, desto weniger Licht können sie erfassen, und um so schwerer ist es, eine verwertbare Information in Form eines elektrischen Signals zu erhalten.

Sowohl die CCD- als auch die CMOS-Sensoren sind Halbleiterbauelemente. Somit unterliegen sie bestimmten physikalischen Eigenschaften. Diese wiederum bilden die Rahmenbedingung dafür, den Photoeffekt (s. Kurzinfo, S. 15) für die Bildentstehung nutzen zu können.

Für die weiteren Betrachtungen ist es wichtig zu wissen, daß die Halbleiter zu den sogenannten „passiven Bauteilen“ zählen. Das heißt, ohne eine von außen angelegte Betriebsspannung bleiben sie inaktiv. Erst mit dem Einschalten der Kamera erhält der Sensor seine Betriebsspannung und ist aufnahmebereit. Allerdings kommt es durch das Einschalten der Kamera zu einem geringen Stromfluß, der zu einer Erwärmung des Sensors führt.

Dadurch wird das Halbleitermaterial des Sensors leitfähiger. Die Folge ist ein geringer Stromfluß innerhalb der einzelnen Sensorelemente, der als „Dunkelstrom“ (engl. dark current; s. Zusatzinformation) bezeichnet wird.

Nutzsignal und Belichtungsmenge

Dieser Dunkelstrom macht sich im Bild als Bildrauschen bemerkbar. Daß der Nutzer aktueller Digitalkameras davon nichts bemerkt, liegt vor allem an immer besse-



Experte

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

Abb.: Fotohaus Kerstin Sängler, Stuttgart

rer Fertigungstechnik und der kamerainternen Software, die das Bildrauschen reduzieren. Allerdings sind auch der Rauschreduzierung Grenzen gesetzt. Wer seine Digitalkamera bei sommerlichen Temperaturen im Handschuhfach seines Autos lagert, braucht sich über verrauschte Bilder nicht zu wundern.

Aus technischer Sicht kommt es zu dem erwähnten Bildrauschen, wenn der Signal-Rausch-Abstand zu gering wird. Das Rauschen ist ein elektrisches Signal, das nicht allein durch den Dunkelstrom, sondern zu einem geringen Teil auch beim Auslesen eines Aufnahmesensors entsteht. Wird in warmer Umgebung, womöglich noch mit einer langen Belichtungszeit fotografiert, erwärmt sich der Sensor stärker, und das Rauschen nimmt deutlich zu.

Das gewünschte Nutzsignal entsteht bei der Belichtung. Seine Qualität ist unmittelbar von der Belichtungsmenge abhängig, die das einzelne Sensorelement erreicht. Ist die Belichtungsmenge sehr gering, zum Beispiel bei sehr kleinen Elementen oder bei Nachtaufnahmen, besitzt das daraus erzielte Nutzsignal eine schlechtere Qualität als bei einer ausreichenden Belichtung beziehungsweise bei größeren Sensorelementen.

Kommt es durch die genannten Bedingungen zu einem Anstieg des Rauschens oder zu einer Abnahme des Nutzsignals, verringert sich der Signal-Rausch-Abstand signifikant, und das Rauschen wird im Bild sichtbar – und zwar besonders in den dunklen Bereichen.

Soll der Signal-Rausch-Abstand möglichst groß, das Bildrauschen somit sehr gering gehalten werden, muß eine Kamera über große Sensorelemente und ein „kühles“ Gehäuse verfügen. Um jede weitere Erwärmung des Aufnahmesensors zu vermeiden, würde man idealerweise nur am Polarkreis fotografieren. Derlei Betrachtungen machen deutlich, daß die Industrie

gezwungen ist, einen Mittelweg zwischen dem Wünschenswerten und dem technisch Machbaren zu gehen. Konsumenten, die nicht gleich zu einer DSLR oder Bridge-Kamera greifen wollen oder können, wählen vielfach eine kleine, kompakte Digitalkamera für die Jackentasche. Dabei gilt es, trotz der physikalischen Gegebenheiten dafür zu sorgen, daß deren kleiner Sensor noch brauchbare, rauscharme Bilder liefert. Derweil entsteht der Eindruck, daß die Industrie mit den derzeit verfügbaren Mitteln und Möglichkeiten in Grenzbereiche vorgestoßen ist. Wie anders ist zu deuten, daß zur Zeit – zumindest von den Markenherstellern – auch Kompaktkameras wieder mit etwas größeren Aufnahmesensoren als bislang versehen werden. Ein Beispiel dafür liefert die Sigma DP1, deren Kompakt-Gehäuse mit einem APS-C-Sensor bestückt wird, der bislang digitalen Spiegelreflexkameras vorbehalten war.

Von allen Details befreit

Nach Thomas Maschke (Digitale Kameratechnik, Springer Verlag 2004) nimmt das Bildrauschen ab einer Pixelgröße von 6 bis 6,5 µm (Mikrometer) deutlich ab. Daß diese Aussage auch heute noch Bestand hat, beweisen die Test-Ergebnisse von Vollformatkameras, die sich allesamt durch ein sehr geringes Rauschen auszeichnen. Anhand der technischen Daten läßt sich rasch errechnen, wie groß das Pixel eines Bildsensors ist. Dividiert man die Breite des Sensors (in mm) durch die angegebene Pixelanzahl, erhält man als Ergebnis die Pixelgröße in Millimeter (s. auch „IM“ 1/2-2008, S. 38). Für eine bessere Lesbarkeit werden diese Werte immer in µm (Mikrometer) angegeben. Wer die Umrechnung nicht manuell durchführen möchte, kann dies online mit Hilfe der folgenden Webseite erledigen: <http://www.sengpielaudio.com/>

Kurzinfo Photoeffekt

Trifft Licht auf Materie, so können die einzelnen Lichtquanten (Photonen) ihre Energie auf die Elektronen übertragen, die in dem Halbleiter vorhanden sind. Führt diese Energie zu einer erhöhten elektrischen Leitfähigkeit des Halbleiters, wird der Vorgang als „innerer Photoeffekt“ bezeichnet. Sowohl CMOS- als auch CCD-Technologie basieren auf dem inneren Photoeffekt. Während die Abkürzung „CMOS“ (Complementary Metal Oxide Semiconductor; dt. komplementärer Metall-Oxid-Halbleiter) auf die Herstellungsart des Sensors verweist, beschreibt die Abkürzung „CCD“ (Charge Coupled Device; dt. sinngemäß ladungsgekoppeltes Bauelement), das Prinzip, das der Kamera zur Informationsgewinnung zugrunde liegt.

Regulierter Wärmehaushalt

Je stärker ein Halbleiter erwärmt wird, desto größer wird seine Leitfähigkeit. Demnach nimmt die Eigenleitfähigkeit des Aufnahmesensors mit zunehmender Erwärmung zu. Das macht sich im Foto durch ein stärkeres Bildrauschen bemerkbar. Im Mittelformatbereich begegnet man diesem unschönen Effekt dadurch, daß man digitale Kamera-Rückteile mit aktiver thermoelektrischer Kühlung versieht.

ISO-Einstellungen

Die Erhöhung der ISO-Einstellung an der Digitalkamera kommt – sehr vereinfacht dargestellt – dem Hochregeln der Lautstärke an einer Stereoanlage gleich. Ab einer gewissen Lautstärke „scheppert“ es nur noch aus den Lautsprechern, nimmt die hörbare Klangqualität massiv ab. Ein höher gewählter ISO-Wert bei der Kamera erzeugt ebenfalls kein besseres Signal, sondern er verstärkt lediglich das vorhandene Signal. Mit der Konsequenz, daß auch das Rauschen mitverstärkt wird. Besonders empfindlich reagieren diesbezüglich Aufnahmesensoren mit sehr kleinen Pixeln. Ein bereits vorhandenes Rauschen wird nämlich in gleichem Maße verstärkt wie das Nutzsignal.

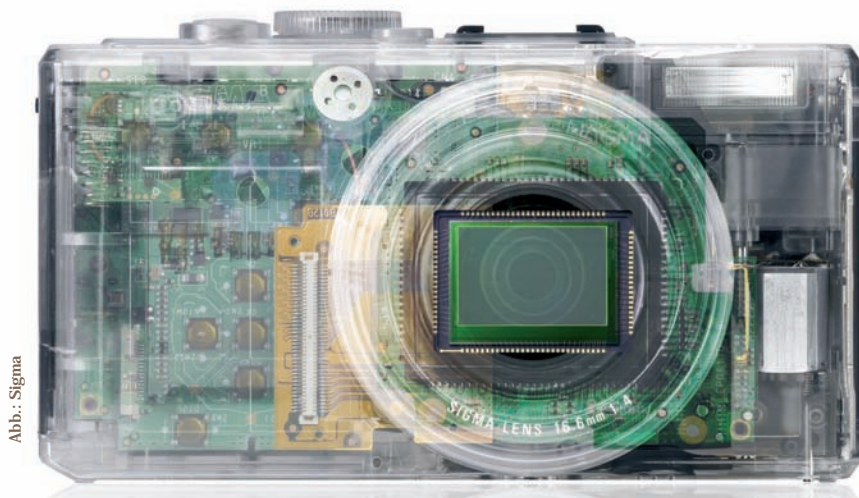
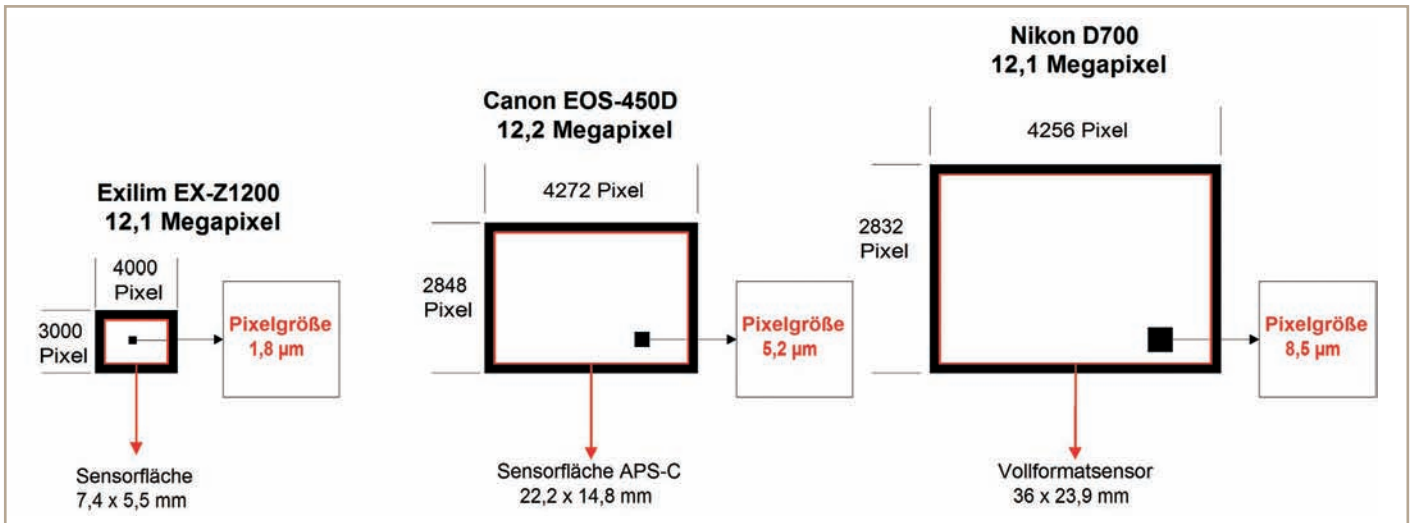


Abb.: Sigma

Die Sigma DP1 ist die erste Kompaktkamera mit einem Sensor im APS-C-Format.



Vergleich der Sensor- und Pixelgrößen aktueller Kameras.

Grafik: M. Matthai

Füllfaktor

Das Pixel eines Sensors besteht nicht nur aus der lichtempfindlichen Fläche. Vielmehr wird zusätzlicher Platz von der dazugehörigen Elektronik benötigt. Das Ideal eines Füllfaktors (engl. fill factor) von 100 Prozent gibt es somit nicht. Hochwertige Sensoren erreichen aber durchaus Werte von 80 bis 90 Prozent. Eine gängige Methode, den Füllfaktor zu erhöhen, besteht darin, die lichtempfindlichen Flächen eines Pixels mit Mikrolinsen zu versehen. Auf diese Weise wird das Licht gebündelt, das auf die Elektronik fällt, die das Pixel umgibt.

Nachtrag zum Online-Rechner

Unter dem folgenden Link finden die Leser den angekündigten Online-Rechner zur Berechnung der Sensorgröße:
<http://digicam-experts.de/wissen/4>.

Mit Hilfe von Mikrolinsen wird der lichtempfindliche Bereich eines einzelnen Pixels vergrößert.

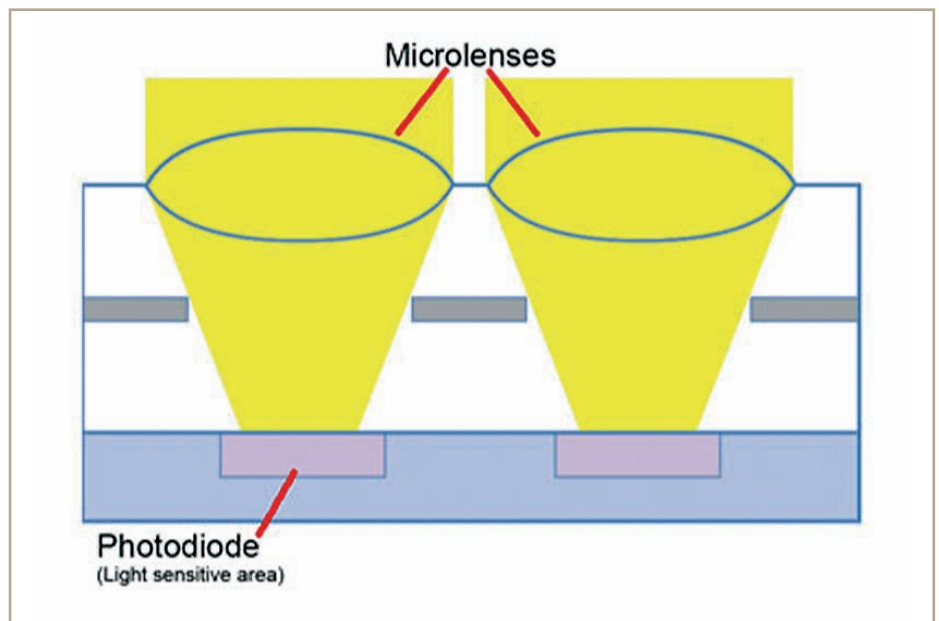
rechnermillimeter.htm.

Der Begriff „Pixelgröße“ in der Abbildung (s. oben) für die Sensorgrößen ist im Grunde ungenau. Korrekter wäre hier der Begriff Pixelabstand, da je nach verwendetem Sensortyp ein anderer Füllfaktor zum Tragen kommt. Der Füllfaktor ist ein Maß dafür, wieviel des einfallenden Lichtes tatsächlich als Bildsignal genutzt wird.

Neben den genannten Kriterien gibt es im Bereich der Bildsensoren noch eine Vielzahl weiterer Faktoren, die Einfluß auf die Bildqualität nehmen. Mit deren detaillierter Beschreibung lassen sich mühelos Bücher füllen. Wichtig für den Konsumenten und den Fotohändler ist aber vor allem das Wissen um den Dunkelstrom und dessen Wärmeabhängigkeit, sowie der Zusammenhang von Pixelgröße und Bildqualität. Auch wenn zur Bildaufbereitung immer aufwendigere Berechnungen in den Kameras verwendet werden, die das Bild-

rauschen begrenzen sollen, sind die so erzielten Bild-Ergebnisse oftmals doch ernüchternd. Das zeigt sich besonders in der Hochpixel-Kompaktkameraklasse. So manches dieser Modelle liefert zwar ein rauschfreies, dafür aber auch von allen Details befreites Bild. Insofern empfiehlt es sich, „mit zunehmender Pixelmenge“, vor dem Kauf ein paar Probeaufnahmen mit der/den entsprechenden Kamera(s) zu machen. So läßt sich noch am besten feststellen, ob die gebotene Bildqualität des favorisierten Modells dem persönlichen Anspruch auch gerecht wird. Fotokunden, die auf optimale Bildqualität gesteigerten Wert legen, bleibt, wie einst beim analogen Fotografieren, nur der Griff zur Spiegelreflexkamera.

In der nächsten Ausgabe dieses Beitrags geht Matthias Matthai – gewohnt präzise und allgemeinverständlich – auf den Verlängerungsfaktor und dessen Auswirkungen auf Brennweite und Bildwinkel ein.



Quelle: Canon.com



Abb.: NDG

Ohne geht's nicht:
Das Kundenterminal ist Dreh- und
Angelpunkt im digitalen
Bildergeschäft. Ein CT ist Bestandteil
des Aktionsangebots.

Nur noch bis Ende August: die Noritsu-Sommeraktion

Fünf auf einen Streich

Was bezwecken Sie mit der Sommeraktion?

F. Bernhard: Damit bieten wir eine für viele Fotohändler und Fotografen umfassende Bilddienstleistungslösung an, wobei die Betonung auf „Lösung“ liegt. Und zwar eine, die ihnen jetzt hilft, ihr digitales Bildergeschäft aktuell zu gestalten, zu stärken und zukunftsicher auszubauen. Wer sich für unser zeitlich befristetes Sommerangebot entscheidet, erwirbt damit ein komfortables, professionelles, wirtschaftlich interessantes Produktions- und Vermarktungssystem. Es ist in der Hardware stimmig, beinhaltet wirkungsvolle Vermarktungshilfen und erstreckt sich bis zum Finanzierungsservice. Unser Angebot ist rund, denn es enthält alle Komponenten für einen erfolgreichen Auftritt.

Woraus besteht die Sommeraktion?

F. Bernhard: In Anlehnung an unser Modul-Konzept, mit dem wir seit dem vorigen Jahr große Aufmerksamkeit erzielen, besteht auch unsere Sommeraktion aus ver-

schiedenen, sinnvoll aufeinander abgestimmten Komponenten. Unser nicht nur preislich sehr attraktives Angebot besteht aus einem fabrikneuen Noritsu-Ausarbeitungsgerät, einem aktuellen Noritsu-Kundenterminal, dem neuen Noritsu-POS-Konzept, der Noritsu-Online-Bildbestellung, einem professionellen Fotobuch-System einschließlich aller Noritsu-typischen Leistungen und Garantien. Und das alles zu einem absolut sensationell günstigen Preis.

Zu den Bestandteilen im Einzelnen! Was zeichnet das Ausarbeitungsgerät aus?

F. Bernhard: Unser D701 ist ein einzigartiges Trockenlab der dritten Inkjet-Generation. Bereits 2002 hat Noritsu mit dem dDP-411 das weltweit erste und einzige in Serie hergestellte und vertriebene Tintenstrahl-Minilab vorgestellt, das die gesamte Ausarbeitungspalette professioneller Bilddienstleister abgedeckt hat. 2004 folgte mit den Modellen dDP-421/621 die zweite Generation, die wir ebenfalls erfolgreich im Markt platziert haben. Die Erfahrungen, die No-



Friedrich Bernhard,
Verkaufsmanager
Westeuropa der
deutschen Noritsu,
Willich.

Abb.: J. Rißmann, Karlsruhe

Abb.: NIKC



Aktuell, kompakt, leistungsfähig:
Mit dem D701 lassen sich viele Standardformate, Mehrwertprodukte und sogar Fotobuch-Panoramabilder bis 25x91 cm fertigen.

Macht Konsumenten und Händler gleichermaßen an: die neue Noritsu-POS-Werbung, hier eine Außenansicht vom Foto-Labor-Shop Ruf in Ostfildern-Nellingen bei Stuttgart.

ritsu über Jahre mit Ink-jet-Labs im Feld gesammelt hat, sind im D701 mit eingeflossen. Mit nur 0,43 m² Stellfläche und etwa 3 m² Arbeitsfläche ist es sehr kompakt. Dennoch können mit dem neuesten Trockenlab qualitativ hervorragende Bilder in allen Standard- und vielen Sondergrößen ausgegeben werden. Immerhin bis zum Panoramaformat 25x91 cm, so daß sich das Gerät auch gut für die Produktion von doppelseitig offenliegenden Fotobüchern eignet. Mit einer Stundenleistung von bis zu 650 Prints im Format 10x15 cm und 250 Bildern in 20x25 cm kann der Betreiber auch selbstbewußt einen Schnellservice anbieten. Selbstverständlich gibt das Gerät die Prints wahlweise mit matter oder glänzender Oberfläche aus. Nicht zu vergessen die große Zahl der Mehrwertprodukte – von der Visitenkarte bis zum Kalender.

Wozu auch das Trendprodukt „Fotobuch“ zählt!?

F. Bernhard: Das macht unser äußerlich kleinstes Minilabgerät ja unter anderem so interessant für die Anwender, daß sich damit die Bilder für ein sehr wertiges Fotobuch genauso bequem herstellen lassen wie beispielsweise die Prints in Standardformaten. Deshalb bieten wir das D701 in der Sommeraktion auch ganz bewußt zusammen mit einer professionellen Fotobuch-Eigenproduktion an. Die wiederum besteht aus mehreren soliden Tischgeräten, mit denen der Fotohändler und der Fotograf optisch wie handwerklich hervorragende individuelle Fotobücher herstellen kann – in allen möglichen Größen und Ausführungen. Sie sind frei zu gestalten, optional sogar einschließlich des Titels (s. dazu S. 22 ff.; d. Red.). Das so produzierte Fotobuch ist ein edles Produkt, mit dem sich vor allem Fotografen und Fotofachhändler profilieren: im Studiogeschäft, bei anspruchsvollen Fotoamateuren und bei Gewerbe, Industrie und Behörden. Denn die Kunden, die den Fachhandel aufsuchen, um sich ein Fotobuch erstellen zu lassen, wollen etwas Exklusives. Fotohändler und Fotografen, die diese Fotobuch-Technik zur Herstellung einsetzen, erreichen zweierlei. Sie erschließen sich rechtzeitig dieses Zukunftsgeschäft, und sie ernten für ihre selbstproduzierten Fotobücher von Anfang an die Anerkennung ihrer Kunden. Und die sagen's weiter.

Gilt das auch für die weiteren Bestandteile Ihrer Sommeraktion?

F. Bernhard: Durchaus, denn auch das Noritsu-Kundenterminal, das zum Gesamtpaket gehört, wird von Kunden wie Händlern gleichermaßen geschätzt. Es läßt sich von Konsumenten nahezu intuitiv be-



Abb.: A. Kopp

dienen und vom Betreiber leicht individuell konfigurieren. Zudem beweist es auf den Theken des Fotofachhandels schon länger seine gute Alltagstauglichkeit. Es ist funktionssicher und im digitalen Bildergeschäft ein Muß, weil der Verbraucher damit alle Bildprodukte seines Fotohändlers selbständig aufrufen und bestellen kann.

Welches Online-Bestellsystem liefern Sie mit?

F. Bernhard: Natürlich unser Bestes: das von Noritsu selbst entwickelte „High Photo Transfer“. Im Zuge der diesjährigen Sommeraktion kann der Fotohändler/Fotograf es 12 Monate kostenlos nutzen. Allein dadurch spart er gut 2.000 Euro. Mit dem Service ist der Anbieter rund um die Uhr an sieben Tagen der Woche für seine Bilderkunden erreichbar. Dank personalisierter Zugangssoftware gelangen die Bildaufträge der Kunden ausschließlich zu dem Händler, der die Software ausgegeben hat. Und das ist auf dreierlei Wegen möglich: durch Bereitstellen auf der Händler-Homepage, durch Weitergabe einer speziell erstellten Zugangs-CD oder indem die Zugangsdatei mit auf die BilderdVD der Kunden übertragen wird. Das einzige, was der Händler seinerseits bereitstellen muß, um den Service anbieten zu können, ist ein DSL-Internetanschluß, über den die meisten Fotohändler und Fotografen ohnehin längst verfügen.

Als weitere Dreingabe erhält die Sommeraktion das Noritsu-POS-Konzept?

F. Bernhard: Das ist mehr als „nur“ eine Dreingabe, es ist das vollständig neue, professionelle POS-Konzept mit Außenbeklebung, Werbemitteln und Aktionen, die ausschließlich Noritsu-Kunden vorbehalten sind. Der Sommeraktionskunde erhält von uns immerhin eine DVD im Wert von 1.500 Euro, auf der sich alle Elemente in Datenform befinden. Er kann so leicht, schnell und sehr kostengünstig seinen kompletten Auftritt verändern (s. S. 18; d. Red.) oder gezielt einzelne Elemente nutzen. Teuer an einem solchen Konzept ist die Entwicklung und Gestaltung durch Fachleute, in diesem Falle durch eine Werbeagentur. Diese Kosten spart sich der Sommeraktionskunde. Trotzdem kann er neu und zeitgemäß auf sich und sein Angebot aufmerksam machen.

Ist das Sommerangebot ausschließlich Neueinsteigern vorbehalten?

F. Bernhard: Keineswegs! Minilabbetreiber, die ihr älteres System gegen ein neues, aktuelles tauschen möchten, können selbstverständlich auch von dieser Aktion profitieren. Im Rahmen der Sommeraktion



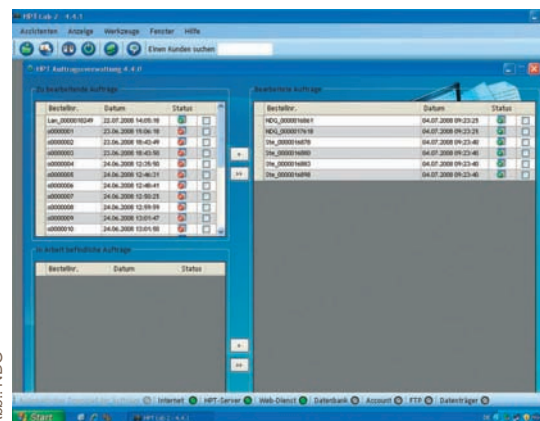
Abb.: Fastbind

nehmen wir Gebrauchtgeräte zum Tageshöchstpreis in Zahlung und erleichtern dem Kunden damit den Einstieg. Darüber hinaus führen wir mit jedem Kunden, mit jedem Interessenten intensive Beratungsgespräche und erarbeiten mit jedem einzelnen eine individuell optimale Lösung. Schließlich investiert der Händler, der Fotograf in ein modernes Produktions- und ein erfolgreiches Vermarktungssystem, das sich für sein Unternehmen lohnt.

Aber ist der Einstieg zum jetzigen Zeitpunkt sinnvoll?

F. Bernhard: Durchaus, wenn der Fotohändler, der Fotograf mit seinem eigenen und/oder erweiterten Bilddienstleistungsprogramm noch vom diesjährigen Sommer-, Herbst- und Weihnachtsgeschäft profitieren möchte. Investitionsentscheidungen werden primär ja auf Grund von Notwendigkeiten getroffen. Mit dem digitalen Wandel sind die Innovationszyklen deutlich kürzer geworden. Um am aktuellen technischen Fortschritt weiter teilzuhaben, kommt man nicht umhin, öfter als einst zu investieren. Das Warten auf die immernächste, noch bessere, noch preiswertere Generation wird von der IT-Welt doch schon lange ad absurdum geführt. Wer heute den neuesten PC kauft, nimmt klaglos in Kauf, daß der Nachfolger bereits auf dem Weg in die Regale ist. Irgendwann muß man sich entscheiden, andernfalls fällt man zurück und hinkt der technischen Entwicklung wie der seines Marktes hinterher.

Makellos: Mit dem D701 und dem Buchbinde-Equipment, das Noritsu mit der Sommeraktion liefert, läßt sich beispielsweise dieses hochwertige Fotobuch produzieren.



Von Noritsu selbst entwickelt und gepflegt: Dank „High Photo Transfer“ kann der Bilderkunde 24 Stunden am Tag bei seinem Fotohändler alle Bildprodukte bestellen.

*Diesmal im Ruhrgebiet:
Die Gesellschafterversammlung fand im Hotel
Gladbeck van der Valk statt.*

Die Ringfoto-Zentrale erzielte 2007 immerhin einen Gesamtumsatz von 259 Mio. €. Gegenüber dem Vorjahr mit gut 249 Mio. € ein Plus von 3,8 %. Der Konzernumsatz – einschließlich der Auslandsumsätze – kletterte von 266 Mio. € sogar um 6,6 % auf knapp 284 Mio. €. Ebenso positiv fällt mit 1,095 Mrd. € (einschl. MwSt.) auch der Verkaufsumsatz aller Gruppenmitglieder aus, der gegenüber 2006 mit 1,025 Mrd. € um 6,8 % stieg. Sehen lassen kann sich auch der Jahresüberschuß von 2,165 Mio. € (Vj. 1,531 Mio. €), was einer Steigerung von 41,4 % und einer Verzinsung der KG-Anteile von 27 % entspricht. Die Gesamtausschüttung – Jahresüberschuß plus Boni – von zusammen 10,771 Mio. € (Vj. 9,803 Mio. €) verleiht dem insgesamt brillanten Bild mit einem Plus von knapp 9,9 % weiteren Glanz (s. Tabelle S. 21).

Alle Abb.: fe



Ringfoto-Gesellschafterversammlung 2008 Brillantes Ergebnis

Am 16. Juni 2008 fand im nordrhein-westfälischen Gladbeck die Ringfoto-Gesellschafterversammlung statt. Mehr als 110 – einschließlich Vollmachten 260 – stimmberechtigte Gesellschafter waren in die Ruhrgebietsstadt gekommen. Sie konnten sich über die sehr guten 2007er Ergebnisse freuen und über die weitere Entwicklung des Marktes und ihrer Kooperation informieren.

Aus vielen Quellen schöpfen

Als Grund für den willkommenen 2007er Geschäftsverlauf nannte Michael Gleich die gute Marktentwicklung – vor allem im SLR-Sortiment. Als sehr erfolgreich erweise sich aber auch „das Investment in ergänzende Produktsegmente“. Darunter fallen beispielsweise Mobiltelefone, LCD- und Plasma-Fernseher sowie Navigationsgeräte. Zu den Rennern im Zentrallager entwickelten sich 2007 digitale Bilderrahmen (+ 3730 % – bei deutlich siebenstelligem Betrag), Objektive (+ 64 %), Drucker (+ 57 %), Navigationsgeräte (+ 56 %), Stative (+ 44 %). Bei den SLR-Kameras erreichte das Lager ein Plus von 38 Prozent und ist damit „weit besser als der Markt“. Bei den Taschen verbuchte man einen Zugewinn von 35 Prozent.

Als Verlierer im Zentrallager entpuppten sich analoge Aufnahmegaräte (SLR - 76 %), KB-Sucher (- 40 %), Cash-Karten (- 27 %), CN-Markenfilme (- 20 %), „Memory Cards“ (- 16 %). Bei den (DSC)-Kompaktkameras verzeichnete das Zentrallager einen Rückgang von 10 %, während die GfK für den Markt nur ein Minus von 6 % ausweist. Angesichts eines jährlichen Absatzes von immer noch acht Millionen Kompaktkameras riet M. Gleich dazu, sie nicht aus dem Fokus zu verlieren, sondern das Sortiment weiterhin zu pflegen. Insgesamt wurden über das Zentrallager fast 300.000 Kameras verkauft. Davon entfielen 56 % (Vj. 52 %) auf die Plakataktionen und 37 % (Vj. 35 %) auf die

Digibonus-Aktionen. Darüber hinaus wurden knapp 600.000 Kameras übers Streckengeschäft abgesetzt. Der durchschnittliche Netto-Ertrag bei Kameras, die im Zuge von Plakataktionen verkauft wurden, konnte von 30 auf 34 Euro gesteigert werden. Die Bedeutung der Aktionsmodelle



Zum 16. Male: Geschäftsführer Michael Gleich stellte die 2007er Ergebnisse der Ringfoto vor.



Start: VWR-Vorsitzender Rainer Th. Schorch eröffnete die Versammlung.

machte M. Gleich an drei Zahlen deutlich. So erzielten die Ringfoto-Händler mit diesen Kameras 2007 einen Gesamtertrag von 5,648 Mio. € zu 4,555 Mio. € in 2006. Das bescherte den beteiligten Händlern 2007 immerhin ein Ertragsplus von knapp 1,1 Mio. Euro.

Die Liste der umsatzstärksten Ringfoto-Lieferanten führt nach wie vor Canon an, allerdings mit einem Umsatzrückgang zum Vorjahr von knapp 700.000 €. Auf Platz 2 rangiert Nikon mit einer Steigerung von fast 2,6 Mio. €. Panasonic hält mit einem Zuwachs von fast 700.000 € unverändert den dritten Rang. Auf den Plätzen 4 und 5 folgen Sony (+ 3,2 Mio. €) und Olympus (+ 4,2 Mio. €), „die 2007 gut zugelegt haben“. Ob Trageriemen, Augenmuschel oder Gegenlichtblende, beim Zubehör ist die Spanne zwischen Einkaufspreis und unverbindlich empfohlenem Verkaufspreis vielfach viel zu gering. Für die Ringfoto-Zentrale ein Grund, sich darüber mit den Lieferanten auszutauschen. Daß die Kommunikation von Erfolg gekrönt sein kann, zeigt sich „am guten Beispiel von Canon. Die Krefelder haben als erste ihre Daten verändert. Sie verhelfen den Händlern damit beim Verkauf des Systemzubehörs zu wirklich auskömmlichen Spannen“, lobte M. Gleich.

Produktion und Dienstleistung

Mit einem Ausblick über die Projekte, denen sich die Zentrale derzeit verstärkt widmet, richteten M. Gleich und Verwaltungs-

Ringfoto-Kennzahlen

Ringfoto-Kennzahlen I

	2007 Mio. €	2006 Mio. €	Diff. in %
Ringfoto-Zentrale			
Lagergeschäft	143,6	136,3	5,4
Zentralregulierung	115,5	113,4	1,9
Gesamtumsatz	259,1	249,7	3,8
Jahresüberschuß*	2,2	1,5	41,4
Gesamtausschüttg.*	10,8	9,8	9,9

* inkl. Plusfoto

Ringfoto-Konzern

Konzernumsatz			
einschl. Ausland	283,7	266,1	6,6

Stand: 31.12.2007 31.12.2006

Ringfoto-Kennzahlen II

	2007 Mrd. €	2006 Mrd. €	Diff. in %
Ringfoto-Gruppe			
Außenumsatz	1,095	1,025	6,8
Gesellschafter Ring-			
foto/PhotoPorst	555/94	570/97	-2,6/-3,1
Partner	1.018/80	1.002/84	1,6/-4,8
Vertriebsst.	2.158/255	2.213/278	-2,5/-8,3
Plusfoto-Mitgl.	136	152	-10,5
Plusf.-V'stellen	182	218	-16,5
V'stellen ges.	2.340	2.431	-3,7
Mitarbeiter			
aller V'stellen	6.800	6.995	-2,8

Stand: 31.12.2007 31.12.2006

ratsvorsitzender Rainer Th. Schorcht den Blick in die nahe Zukunft. Schon vor Jahren hat die Zentrale gemeinsam mit einem Kreis von Mitgliedshändlern ein „Drei-Säulen-Modell“ für Ringfoto entwickelt, das auf „Verkauf“, „Produktion“ und „Dienstleistung“ fußt. Nachdem die Zentrale lange Zeit den Fokus auf den inzwischen stabilen Verkauf gerichtet hat, will sie nun die Bereiche Produktion und Dienstleistung fördern: durch Martin Wagner, der, wie einst bei digitalen Kameras, nun dieses riesige Feld bestellt, um den Händlern aufzuzeigen, was es gibt, welche Lösungen im Einzelfall sinnvoll sind, und wie sich die selbsterstellten Produkte gut vermarkten lassen. Dazu gehören auch verstärkte Marketingaktivitäten der Zentrale für diesen Bereich.

Denn noch weist das Bilderaufkommen der Gruppe über alle Kanäle „ein kleines Minus von etwa 3,4 %“ aus. „Der analoge Rückgang“, meinte R. Schorcht, „beschleunigt sich. Dagegen kann das digitale Wachstum nicht an, denn der Kunde hat viele Möglichkeiten, seine digitalen Bilder zu speichern und zu betrachten. Nur eine der Optionen ist das Papierbild oder das Fotobuch.“ Doch die Talsohle, zeigte sich R. Schorcht überzeugt, sei spätestens 2009 erreicht. Dann werde das Ausarbeitungsaufkommen wieder steigen. „Allerdings nicht mit 9x13-cm-Bildern, sondern mit Mehrwertprodukten wie Postern, Kalendern, Fotobüchern, – bis hin zu Funprodukten wie die Fototasse. Das sind die Bild-Produkte, mit denen der Händler zukünftig Geld verdient, die er dann anfertigt, wenn der Kunde sie nachfragt“, erklärte M. Gleich.

In den Schorchtschen Geschäften steigt der Dienstleistungsanteil auch durchs Überspielen von Schmal- und Videofilmen auf DVD und durchs Digitalisieren unendlich vieler Dias. „Man muß sich schon die vielen Dienstleistungen einfallen lassen. Doch die Crux von uns Fachhändlern ist, daß wir es nicht schaffen, unseren Kunden zu vermitteln, was wir alles können“, sagte R. Schorcht. Deshalb nutze er jeden Kameraverkauf dazu, dem Kunden auch die unendlichen Möglichkeiten der digitalen Fotografie näherzubringen. „Das ist meine einzige Chance. Das ist mein Investment in die Zukunft, das irgendwann Früchte tragen wird“, rief R. Schorcht seinen Händlerkollegen im Plenum zu. Als einen weiteren Informationskanal, mit dem man zugleich für das Produkt selbst wirbt, erachtet der westfälische Fotohändler das Fotobuch. Auf 50 Seiten begrenzt, pro Seite ein Produkt, können die Kunden darin blättern. So überbrücken sie beispielsweise kurze War-

zeiten im Geschäft und lernen zugleich das Angebot kennen. Das Fotobuch ist ebenso für andere Gewerbliche geeignet. Etwa den Juwelier, der Kunden damit auch die Schmuckstücke zeigen kann, die sich nicht in den Auslagen befinden. Oder den Fliesenhändler, bei dem Kunden bequem im Buch blättern können, statt zig Muster-schubladen ziehen zu müssen.

Zukunftspotential im Blick

Eine Erweiterung des Angebots um ergänzende Produktsegmente halten die Ringfoto-Verantwortlichen für erforderlich, um freiwerdende Flächen im Geschäft wirtschaftlich sinnvoll zu nutzen, und um die Wertschöpfung sicherzustellen. Als eine Möglichkeit der Sortimentserweiterung, die sich auf relativ kleiner Fläche darstellen läßt, nannte R. Schorcht

Energiesparleuchten der nächsten Generation. Das sind „kalte“ Leuchtmittel auf LED-Basis, die bereits im Fahrzeugbau verwendet werden. In Kürze sollen sie auch in Bauformen zu haben sein, die in herkömmliche Lampenfassungen passen, und so den Leuchtmittelmarkt revolutionieren. „Wir sind dazu da, hochwertige, beratungsintensive Produkte abzusetzen, die einen hohen Verbrauchernutzen haben. Für Technologien, die noch keine Heimat gefunden haben, werden sich zukünftig noch viele Felder finden“, zeigte sich R. Schorcht denn auch überzeugt. Was nicht heißt, daß das Ringfoto-Geschäft zum „Gemischtwarenladen“ wird. „Wir werden uns schon sehr stark auf den Kern, die digitale Fotografie konzentrieren, aber auch nach innovativen Sortimenten suchen, die zu einem Fotofachhändler passen“, ergänzte M. Gleich. Eine aktuelle Chance, Mehrwert zu erzielen, besteht darin, dem Kamerakäufer für seine neue Ausrüstung eine Schadensversicherung zu verkaufen. Ringfoto arbeitet mit zwei Gesellschaften zusammen, die, anders als bei der Herstellergarantie, auch bei Eigenverschulden des Kunden für Reparaturen eintreten beziehungsweise Ersatz leisten. Selbstverständlich versah die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PWC auch die 2007er Ringfoto-Bilanz wieder mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk. Mit 100prozentiger Zustimmung wurde der Verwaltungsrat, mit lediglich einer Stimmenthaltung (mit 9 KG-Stimmen) die Geschäftsführung von den stimmberechtigten Gesellschaftern fürs abgelaufene Geschäftsjahr entlastet. In seinem Amt als Verwaltungsratsvorsitzender wurde Rainer Th. Schorcht für weitere drei Jahre bestätigt. Für Michael Sydow, Photo Porst Bensheim, kam Ulrich W. Becker, Foto Becker, Heidenheim, in den Verwaltungsrat.



Gut besucht: die Präsentation von Samsung.

Unbegrenzte Möglichkeiten bis zum Format 30x30 cm: Fastbind-Fotobücher kann man in unterschiedlichsten Ausführungen anfertigen – auch mit personalisiertem Einband.

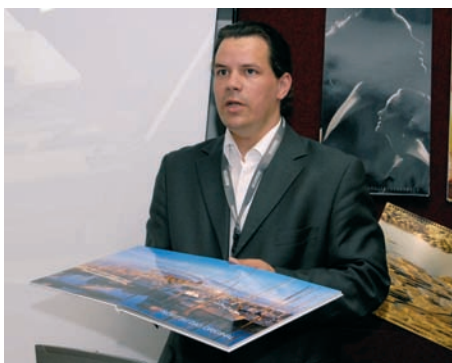
Abb.: Fastbind



Döring Bindetechnik: Professionelles Fotobuchsystem

Einfach gut!

Es ist in aller Munde, es gibt's in unzähligen Varianten und fällt unter den Gattungsbegriff „Fotobuch“. Eines, das qualitativ besonders heraussticht, kann der Fotohändler, der Fotograf selbst herstellen. Vorausgesetzt, daß er ein aktuelles Noritsu-Minilabgerät betreibt und das Fastbind-Fotobuchsystem verwendet. So gerüstet, kann er ein individuelles, optimal auf den jeweiligen Fotobuchkunden zugeschnittenes Produkt liefern.



Alle Abb.: fe

Fertig: Marcel Döring stellte auf dem Infotag in Willich das System vor und zeigt, wie einfach sich damit exquisite Fotobücher produzieren lassen.

Davon konnten sich die Besucher des Noritsu-Infotages am 14. Juni 2008 in Willich selbst überzeugen. Dort führte Marcel Döring, Döring Bindetechnik, Ibbenbüren, vor, wie mit der Fastbind-Technik ein wahrhaft edles Fotobuch entsteht. Schritt für Schritt zeigte und erklärte er den Arbeitsablauf bis zum fertigen Premium-Produkt.

Erst der Buchblock ...

Mit den Noritsu-Minilabgeräten der QSS-Serien 35 Plus, 32, 34, 37 und dem Tintenstrahl D701 lassen sich überlange Fotos oder Bilder im sogenannten Panoramaformat ausgeben. Sie sind die Voraussetzung für die Verarbeitung zu einem rundum hochwertigen Fotobuch. Das lange Bildformat ermöglicht nämlich, die Fotos am Stück zu verwenden, was das Layout und die Verarbeitung vereinfacht und den Bildeindruck erhöht. Mit ununterbrochen durchgehenden und tatsächlich planliegenden Doppel-Seiten fällt ein aufgeschlagenes Fastbind-Fotobuch sofort positiv auf. Das gilt, dank der sehr guten buchbinderischen Qualität, die sich mit Hilfe des Systems leicht erzielen läßt, im übrigen auch fürs geschlossene Fastbind-Exemplar. „Zu dieser Buchproduktion bedarf es keiner buchbinderischen Kenntnisse“, versichert Marcel Döring. „Ein wenig handwerkliches Geschick reicht völlig aus, denn die Fastbind-Geräte sind speziell aufs leichte Bedienen durch den Nichtfachmann ausgelegt. Gleichwohl erzielt man mit ihnen absolut professionelle, von gelernten Buchbindern anerkannte Ergebnisse.“ Auch der Platzbedarf für die Fastbind-Tischgeräte hält sich in Grenzen, so daß die Fertigung im Fotofachgeschäft oder Atelierbetrieb durchaus möglich ist.

Für selbstverarbeitende Fotofachhändler

und Fotografen ist das Fotobuchsystem deshalb besonders interessant, weil sich damit Fotopapier, Inkjet-Papier und Thermosubmaterial einwandfrei „verarbeiten“ lassen. Davon unbenommen sind die einzelnen Arbeitsschritte jeweils identisch. In Willich demonstrierte M. Döring die Herstellung der „Königsklasse“, eines – im geschlossenen Zustand – 30x30 cm großen Fotobuchs mit Seiten aus Fotopapier.

Als erstes wird aus den Foto-Seiten der Innenteil, der sogenannte Buchblock, erstellt. Dann mißt man die Rückenstärke, die man zur Produktion des Umschlags kennen muß. Prinzipiell möglich, aber nicht ganz einfach ist es, die Rückenstärke rechnerisch zu ermitteln. Leicht fällt das hingegen mit der Software „Fastbind Designer Digi Photoart“, die die Ibbenbürener optional anbieten. Mit der Fotobuch-Software kann man sowohl Seiten als auch Umschläge von Fastbind-Fotobüchern gestalten und berechnen.

Die Buchblockherstellung beginnt an der Nutmaschine „C400“. Zuerst wird jedes Panoramafoto des Buches längs ins Gerät eingelegt, in der Mitte maschinell quer genutzt (vorgerillt) und anschließend von Hand gefalzt (Abb. 1). Durchs Rillen ist sichergestellt, daß das Bild in der Nut nicht bricht und daß sich motivseitig keine unschönen Abrißkanten bilden.

Auf der „Fotomount F 32“ werden die einzelnen Seiten an den Anlageecken exakt ausgerichtet, mit Magneten fixiert und Rücken-an-Rücken zum Buchblock miteinander verklebt. Die dauerhafte Verbindung übernehmen sogenannte Sheets. Das sind „dünne“ doppelseitig klebende Montagebogen, die es in zwei Stärken, nämlich 200 µ und 850 µ, und zwei Ausführungen, als „End Sheet“ und „Mounting Sheet“, gibt. Beide Montagebogen unterscheiden

sich deutlich voneinander. Die „End Sheets“ sind etwas größer, weil sie vorne einen 1 cm breiten Rand haben, der nicht mit Selbstklebematerial beschichtet ist. Auf diese Weise wird verhindert, daß später beim Öffnen des Buches ein unschönes Abreißgeräusch entsteht. Während die „End Sheets“ an Anfang und Ende des Buchblocks die Verbindung zum Einband herstellen, kommen die kleineren „Mounting Sheets“ jeweils zwischen den einzelnen Seiten des Buchblocks und den beiden Vorsatzblättern zum Einsatz.

Als erstes positioniert M. Döring einen „End Sheet“ im „F32“ und entfernt das Trennpapier auf dessen oberliegender Seite (Abb. 2). Darauf fixiert er nun eine Seite von der ersten gefalteten Fotobuch-Doppelseite (Abb. 3). Auf die noch freie Seite dieser Doppelseite kommt anschließend ein Montage-Sheet. Darauf wird eine Hälfte der nächsten Doppelseite geklebt. Es folgen Montagebogen und Doppelseiten-Hälfte jeweils im Wechsel. Um häßliche Lufteinschlüsse zwischen Montagebogen und Foto zu verhindern, streicht M. Döring mit den Händen jede Seite nach dem Andrücken zu den Rändern hin aus (Abb. 4).

Auf die letzte Seite der letzten Doppelseite wird mit einem „Mounting Sheet“ das Vorsatzblatt, auch „Spiegel“ genannt, geklebt (Abb. 5). Abschließend versieht M. Döring das Vorsatzblatt mit einem „End Sheet“ (Abb. 6). Damit ist der Buchblock komplett und fast fertig. Allerdings sind die Montagebogen immer ein wenig größer als die Foto-Seiten. Dadurch ist sichergestellt, daß sich die Fotos an den Rändern und Ecken nicht lösen und abstehen. Um den Überstand der „Mounting Sheets“ und um feine weiße Ränder, die durch geringen Verzug der Bilder entstehen können, zu beseitigen, wird der Buchblock nun noch mit einem Stapelschneider sauber beschnitten (Abb. 7). „Ein Hebelschneider“, warnt Marcel Döring, „ist dafür ungeeignet.“

... dann der Umschlag

Zusätzlich zum Minilabgerät besitzen viele Fotohändler und Fotografen einen „Large Format Printer“ (LFP), so daß sie alle Möglichkeiten haben, um auch individuelle Einbände, gedruckte oder auf Fotopapier, herzustellen. Für Großdrucker gibt es schon länger einseitig selbstklebende Rollenware. Nutzt der Fotohändler oder Fotograf Fotopapier für den Einband, sollte er sehr dünnes Material verwenden, das es inzwischen speziell für die Fotobuchherstel-

lung gibt. In jedem Fall muß er die Rückseite dann noch mit einer möglichst dünnen Selbstklebefolie versehen.

Mit der Motivseite nach unten wird der Umschlagbogen auf der „Casematic XT“ positioniert (Abb. 8). Auf die oberliegende Selbstklebefolie des Einbands gibt M. Döring 2,5 bis 3 mm starke Graupappen, die den Kern des Buchumschlags bilden, wie **Abbildung 9** verdeutlicht. Als nächster Arbeitsgang folgt das Beschneiden der vier überstehenden Einband-Ecken im Winkel von 45 Grad. Dazu dient der Eckenschneider der „Casematic“. In **Abbildung 10** legt M. Döring die rundum überstehenden Ränder des Einbandbogens sauber nach innen auf die Graupappen um.

Damit beim Blättern kein unschönes „Abreißgeräusch“ die Freude des Kunden an seinem Fotobuch trübt, deckt der Fachmann den schmalen Freiraum zwischen dem Buchrücken und den beiden Deckeln mit Papierstreifen ab (Abb. 11). Da diese Streifen später nicht zu sehen sind und keine weitere Funktion zu erfüllen haben, kann für die Streifen ohne Bedenken das preiswerteste Papier verwendet werden.

Der Qualitätsoptimierung ist ein weiterer Arbeitsgang geschuldet. Da sich beim Auflegen der Graupappen auf den Einbandbogen vereinzelt kleine Luftblasen oder Unebenheiten bilden können, die die Sichtseite des Umschlags verunzieren, „bügelt“ M. Döring den Umschlag (Abb. 12). Das geht am besten mit einem Taschenlaminator. Während der Umschlag die Rollen des Gerätes passiert, wird ihm auch etwas Wärme zugeführt. Das aktiviert die selbstklebende Fläche des Umschlags. Zugleich drücken die Rollen ihn ganzflächig gleichmäßig an. Dank regelbarer Wärmezufuhr

lassen sich auch jene Inkjet-Umschläge „bügeln“, die nicht über 40 bis 45 Grad Celsius erhitzt werden sollten, um ungewollte Farbverläufe zu vermeiden. In dem Zusammenhang weist Marcel Döring auch darauf hin, daß sich viele handelsübliche Taschenlaminatoren für diesen Produktionsschritt eignen. Auf zwei Dinge ist bei der Anschaffung aber unbedingt zu achten: das Gerät sollte problemlos bis zu 3 mm starkes Material aufnehmen können und über federnd gelagerte Rollen verfügen. Nun kommt der große Augenblick. Auf dem „Fotomount F32“ hängt – so die fachlich korrekte Bezeichnung – M. Döring den Buchblock in den Umschlag ein. Mittels „End Sheets“ werden die Vorsatzblätter des Inhalts mit dem Front- und



Empfehlung
 Eine klare Lösung:
 Friedrich Bernhard,
 Verkaufsmanager
 Westeuropa der No-
 ritsu (Deutschland)
 GmbH, Willich.

Abb.: J. Ribmann, Karlsruhe



Abb. 1: Nach dem Nuten falzt Marcel Döring jede Foto-Seite.



Abb. 2: Zuerst wird am „Fotomount F32“ ein „End Sheet“ positioniert.



Abb. 3: Darauf kommt die erste Fotobuch-Doppelseite.



Abb. 4: Es folgen Montagebogen und Doppelseiten-Hälften im Wechsel.



Abb. 5: Nach der letzten Foto-Seite kommt das Vorsatzblatt.



Abb. 6: Darauf wird ein „End Sheet“ geklebt, dann ist der Buchblock komplett.



Abb. 7: Abschließend wird der Buchblock am Stapelschneider rundum sauber beschnitten.



Abb. 8: An der „Casematic XT“ beginnt M. Döring mit der Montage des Umschlags.



Abb. 9: 2,5 bis 3 Millimeter starke Graupappen bilden den Kern des Umschlags.



Abb. 10: Die rundum überstehenden Ränder des Einbandbogens werden sauber nach innen umgeschlagen.

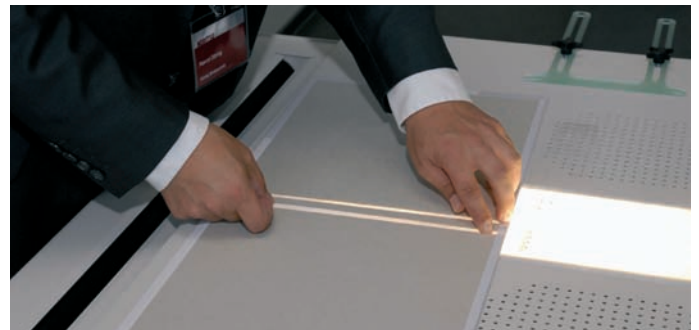


Abb. 11: Der Freiraum zwischen Buchrücken und den Deckeln wird mit Papierstreifen versehen, um unschöne „Abrißgeräusche“ beim Umblättern zu vermeiden.



Abb. 12: Zur Qualitätsoptimierung passiert der Umschlag einen Taschenlaminator.

Rückdeckel des Umschlags verklebt (Abb. 13). Fertig ist das Premium-Fotobuch.

Bleibt plan aufgeschlagen liegen

Mit dem Fastbind-System lassen sich auf die beschriebene Weise Fotobücher in allen möglichen Formaten und Ausführungen mit einer maximalen Rückenstärke von 80 mm produzieren. Vom kleinen 9x9-cm-Büchlein bis zum derzeit größten, das zugeschlagen 30x30 cm mißt, kann man abgestuft in Millimeterschritten Fotobücher in jedem noch so exotischen Format produzieren. Das ist gerade für die Fotografen interessant, die bewußt außergewöhnliche Formate jenseits der üblichen Normen wählen, um sich mit ihren Hausformaten von Mitbewerbern sichtbar abzugrenzen. Dabei haben Fotografen den Vorteil, daß sie ihre speziellen Fotobuchformate schon bei der Aufnahme berücksichtigen können.

Im Herbst 2008 werden die Ibbenbürener Profis mit dem „Fotomount F46e“ ein (elektrisch betriebenes) Gerät auf den Markt bringen, mit dem sich maximal 45,7x45,7 cm (18x18 Zoll) große Fotobücher herstellen lassen. „Doch in welches Regal will man ein derart großes ‚Fotoalbum‘ stellen, das mit seinen Abmessungen fast an die von Tapetenmusterbüchern heranreicht? Das ist halt schön, um einfach mal Größe zu zeigen“, meint Marcel Döring. Berücksichtigt man, daß einige Noritsu-Minilabgeräte bis zu 30x91 cm große Fotos ausgeben können, läßt sich mit dem „F46e“ immerhin ein im geschlossenen Zustand etwa 30 cm hohes und 40 cm breites Fotobuch produzieren, das aufgeschlagen mit etwa 30x80 cm großen Doppelseiten beeindruckt.

Doch sind so große Bücher nicht an der Tagesordnung. In der Praxis bestimmt vielmehr das größte Ausgabeformat des Bildausgabe-Equipments, das Minilabgerät beziehungsweise der Drucker, das maximale Fotobuchformat. Wer beispielsweise mit dem Minilabgerät auch den Umschlag erstellt, muß Zugaben fürs Falzen und die nach innen umgeschlagenen Ränder berücksichtigen. Gleiches gilt für den Innenteil, der somit auch geringfügig kleiner ausfällt als die Foto-Seiten.

„Unbestritten ist die Möglichkeit, den Umschlag mit Bildern und/oder Texten personalisiert selbst herstellen zu können, für Fotohändler wie Fotografen von Vorteil“, versichert M. Döring. Gleichwohl kann man auch Standard-Einbände verwenden. Sie werden von etlichen Rohalben-Herstellern in verschiedensten Materialien und Ausführungen offeriert. So zum Beispiel mit Ledereinband, mit Fensterstanzungen oder Folienprägedrucken.

Ein ganz entscheidendes Merkmal der Fastbind-Fotobücher aber ist ihre 180-Grad-Planlage, die man vom klassischen Fotoalbum kennt. Im Gegensatz zu manch anderem Fotobuch, das sich durch den Klammereffekt im Rücken selbst schließt, bleibt das einmal aufgeschlagene Fastbind-Fotobuch glatt offen liegen, ohne daß sich die Seiten widerwillig nach oben wölben.

Über jeden Zweifel erhaben

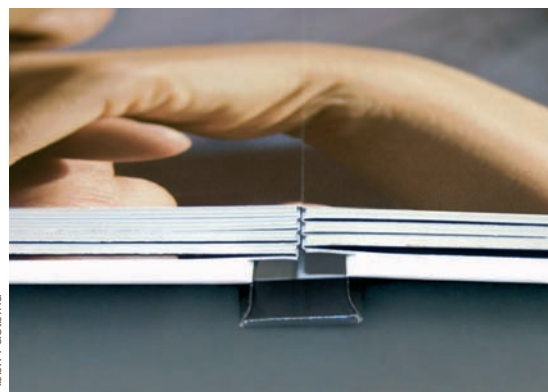
Nach Ansicht von Friedrich Bernhard, Verkaufsmanager Westeuropa der deutschen Noritsu, Willich, „ist das Fotobuch das logische Folgeprodukt des Fotos. Da auch Großlabore Fotobücher auf Fotopapierbasis verstärkt anbieten, kann man davon ausgehen, daß diese Produkte rasch an Attraktivität gewinnen werden.“ Im Fotobuch archiviert der Kunde Ereignisse, die ihm sehr wichtig sind. Im privaten Bereich sind das beispielsweise die Hochzeit, die Taufe, die Familie, runde Geburtstage. Anlässe zur Übergabe individueller Fotobücher finden sich aber auch im gewerblichen Bereich, etwa zur Firmen- und Produktpräsentation, zur Betriebserweiterung, zum Betriebsfest, zu Jubiläen und Auszeichnungen. „Das ‚Anwendungsspektrum‘ ist riesig. Allerdings müssen Kunden und Interessenten um diese Möglichkeiten wissen. Da hilft nur Zeigen und Beraten, die Stärken, die den Fachhandel und die Fotografen seit jeher auszeichnen“, meint Marcel Döring.

Gegenüber einfachen, industriell hergestellten Fotobüchern, sind die Fastbind-Bücher, die der Fotohändler/Fotograf individuell und handwerklich korrekt fertigt, anders zu kalkulieren. Diese qualitativ hochwertigen Exemplare sind nicht teuer, sondern spiegeln auch im angemessenen Verkaufspreis ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis wider. „Fotofachhandel und Fotostudios haben sich stets über die Qualität und nicht über Quantität und Preis profiliert. Daher ist dieses Fotobuchsystem für diese Anbieter so ideal“, bekräftigt F. Bernhard. Anders als bei einer Fremdfertigung kann der Selbstverarbeiter jedes individuelle Fotobuch sofort herstellen, wenn der Kunde es verlangt. Damit ist er auch bei der Lieferzeit unschlagbar.

„Das handwerklich ausgerichtete Fastbind-System eignet sich hervorragend für die individuelle Einzelfertigung und für Kleinserien. Die so erstellten Fotobücher sind qualitativ über jeden Zweifel erhaben. Damit bietet Noritsu eine klare, üblicherweise hochwertige Fotobuchlösung, die der selbstverarbeitende Fotofachhändler und Fotograf sofort nutzen kann“, faßt F. Bernhard zusammen.



Abb. 13: Zum Schluß wird der Buchblock in den Umschlag eingehängt.



Wesentliches Merkmal: Dank der speziellen Bindetechnik bleiben die aufgeschlagenen Buchseiten ohne Wölbung offen liegen.

Dabei waren die Ausgangsbedingungen in 2007, dem Jahr, in dem die Kooperation ihr 40jähriges Bestehen feiern konnte, „alles andere als rosig“, erklärte Robert Alexander Rutten. Durch die Anhebung der Mehrwertsteuer um drei Prozent fiel das erste Vierteljahr besonders schwach aus. Gleichwohl hatten Geschäftsleitung und VWR fürs Jubiläumsgeschäftsjahr optimistische Planzahlen erstellt. Die wurden trotz der widrigen Umstände übertroffen. Denn: „2007 war das Jahr mit dem höchsten Gewinnsprung in der Geschichte der Fotoco“, strahlte Geschäftsführer Robby Kreft.

Starke Lieferanten, starke Produkte

Schon 2006 hatte die Kooperationszentrale ein „ziemlich gutes Ergebnis hingelegt, auf das wir in 2007 noch einmal 754.000 € Gewinn draufgelegt haben“, sagte R.



Bester Stimmung: Robby Kreft, Geschäftsführer der Europa Foto, Eschborn.

Kreft. Bei genauer Betrachtung ergibt sich folgende Rechnung: Der Jahresüberschuß laut Bilanz, den die Gesellschafter gutgeschrieben bekommen, betrug 2007 knapp 4,510 Mio. €. Gegenüber dem Vorjahr mit 3,889 Mio. € ist das ein Plus von 621.000 € beziehungsweise von 16 %. Dazu kommen Boni, die an Vertragsmitglieder ausgeschüttet worden sind, die aber nicht als Gewinn in der Bilanz ausgewiesen werden. Gegenüber 2006 mit 1,251 Mio. €, waren das 2007 1,384 Mio. €, also mit 133.000 € ein Plus von 10,6 Prozent. „Unser Bilanzgewinn einschließlich der Vorabschüttungen an unsere Vertragsmitglieder ist von 5,140 Mio. € in 2006 im Jahre 2007 um 754.000 € (+ 14,7 %, d. Red.) auf insgesamt 5,894 Mio. € gestiegen“, erläuterte R. Kreft. Als Gesamtschüttung, das ist die Summe aller Boni und Rückvergütungen, die

Abb.: Olympus/Europa Foto



Jahreshauptversammlung der Fotoco in Bad Nauheim Höchster Gewinnsprung

Alle waren gut gelaunt: die angereisten Europa-Foto-Händler ebenso wie die Mitglieder des Verwaltungsrates und Kooperationsgeschäftsführer Robby Kreft. Dazu gab es allen Grund, denn der Gewinn des Geschäftsjahres 2007 hat alle positiven Erwartungen übertroffen. Auf der 63. Gesellschafterversammlung, die am 25./26. Mai 2008 in Bad Nauheim stattfand, wurden die Zahlen präsentiert und gebührend gefeiert.

die Zentrale mit den Lieferanten bei den Konditionen aushandelt, sind 2007 über 16,4 Mio. Euro an etwa 250 Mitglieder geflossen.

Eng mit dem Gewinn verbunden ist der Umsatz. Gegenüber dem Vorjahr mit 231 Mio. € ist der Umsatz der Zentrale in 2007 mit 225 Mio. € um 2,6 Prozent leicht zurückgegangen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, daß der Lagerumsatz um 2 % auf 54 Mio. € gestiegen, der Vermittlungsumsatz des Streckengeschäfts dagegen von 172 Mio. € in 2006 auf 166 Mio. € in 2007 (- 3,49 %) gefallen ist. Der Laborumsatz mit Großlaboren zeigt auch bei den Eschbornern seit Jahren eine fallende Kurve. Von 2006 zu 2007 ist er abermals um 1 Mio. € (- 16,7 %) auf 5 Mio. € gesunken. Demgegenüber berichtete Robby Kreft, daß sich selbst etliche Händler mit hohem Preisniveau wieder über ein stark zunehmendes Bildergeschäft freuen. Andere wiederum würden klagen. Die erfolgreiche Eigenverarbeitung mit dem Minilab setze einen geeigneten Standort und vor allem ein gutes Vermarktungskonzept voraus. Dann liefe es wieder richtig gut, berichteten die Händler, so R. Kreft. „Vor allem Mehrwertprodukte und Sonderformate honoriert der Kunde.“

Als wachstumsträchtig erwiesen sich im Lagergeschäft etliche Produktgruppen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz mit digitalen Spiegelreflexkameras um 30 %, der mit Objektiven für DSLRs um 25 %. Das Umsatzplus mit Camcordern lag bei 16 %, das mit Speicherkarten bei 18 %, das mit Großformatdruckern betrug 56 %. Mit MP3-Playern erzielten die Eschborner einen Umsatzzuwachs von über 100 %, mit digitalen Bildrahmen, dem Trendprodukt 2007, sogar von über 1000 Prozent.

Umsatzstärkster Lieferant der Fotoco war auch 2007 Canon. Doch nach Jahren stetiger Steigerung brach der Umsatz mit den Krefeldern im Vergleich zu 2006 um 7,3 Mio. € ein, was R. Kreft mit Canons Umstellung auf ein neues Konditionensystem begründete. Um 7,8 Mio. € nahm der Umsatz dagegen mit Nikon zu, die sich auf Platz 2 behaupten und beim Kampf um den ersten Lieferantenplatz bei der Fotoco „nur noch 8 Prozent von Canon entfernt sind“. Auf hohem Niveau nimmt Panasonic – mit einem Umsatzplus zum Vorjahr von 1 Mio. € – in der Lieferanten-Reihenfolge den dritten, Sony den vierten Platz bei Europa Foto ein. Kräftige Umsatzzuwächse verzeichneten die Eschborner im vergangenen Jahr mit Casio (+ 3,8 Mio. €), Pentax (+ 2,4 Mio. €) und Olympus (+ 2,0 Mio. €).

Um 1,1 Prozent auf insgesamt 864 Mio. € (Vj. 874 Mio. €) minimal gesunken ist 2007 auch der Endverbraucherumsatz (einschl. MwSt.) aller deutschen Europa-Foto-Gruppenmitglieder. In Bad Nauheim waren 79,5 % aller stimmberechtigten Gesellschafter anwesend oder vertreten. Alle Beschlüsse wurden einstimmig gefaßt, was angesichts der hervorragenden Ergebnisse nicht überraschte. Die Abendveranstaltung „Dinner on Stage“ mit den Fernsehköchen Johann Lafer und Horst Lichter fand dem Vernehmen nach denn auch großen Anklang – beinahe ebensoviel wie der schöne 2007er Gewinnsprung.

PHOTO IMAGING

PREPRESS

MEDICAL IMAGING



**Komplettlösung
für 3.299,- €**

- EPSON STYLUS PRO 7880
- Software
- Medien und ICC Profile
- Installation vor Ort

Leasing-Angebote erhalten Sie auf Anfrage. Nettopreise zzgl. gesetzl. MwSt..

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

Tetenal Ink Jet Solutions steht für **individuelle Lösungen im Bereich des Großformatdrucks**. Wir bieten Ihnen neben unseren international preisgekrönten **spectra jet Ink Jet Papieren und top aktuellen Großformatdruckern von Canon und Epson** auch **Software Lösungen und Photoshop ICC Profile** an und geben Ihnen somit alle Elemente für einen **perfekten und farberbindlichen Workflow** an die Hand. Unterstützung erhalten Sie nicht nur durch die Installation und Einweisung bei Ihnen vor Ort, sondern auch durch unsere Technische Service Hotline. Interessant für Sie? Einfach eine e-mail an digital@tetenal.com oder telefonisch unter **040/52 145 185**.

Tetenal. Pictures best friend.



TETENAL



QSS-35-PLUS Series



QSS-37 Series



individueller service. individueller erfolg.

**Besuchen
Sie uns
auf der photokina
Halle 10.2
Gang C
Stand 004**

Begeistern Sie Ihre Kunden mit dem NORITSU POS-Konzept und Minilabs für noch mehr Photoservice.

NORITSU bietet Ihnen als Photofachhändler Service nach Maß.

- Mit den attraktiven Werbemitteln aus unserem POS-Konzept steigern Sie die Photolust Ihrer Kunden. Wählen Sie aus unseren Paketlösungen, die genau auf Ihr Photoangebot abgestimmt sind.
- Das Minilab QSS-35-PLUS ist ein echtes Raumwunder. Profitieren Sie von höchster Funktionalität bei kleinstem Platzbedarf von nur ca. 1m² – die ideale Lösung für schnelle Photo-Services.
- Mit dem Minilab QSS-37 haben Sie alle Möglichkeiten. Von Passphotos über Panoramabilder bis hin zu großformatigen Photoabzügen bietet es alles, was das Kundenherz begehrt.

NORITSU ist Ihr perfekter Partner. Für weitere Informationen über das NORITSU POS-Konzept und die NORITSU Produkte, wenden Sie sich einfach direkt an uns – unter + 49 (0) 21 54. 91 57- 0 oder per E-Mail: info@noritsu.de www.noritsu.de

NORITSU