DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR DIE FOTOBRANCHE

FOTO wirtschaft

FEBRUAR 2007
B 5602
2

Unternehmen

Hoya und Pentax planen Fusion

- Stichtag 1. Oktober 2007

CES: Innovationsreigen auf der USA-Messe
Wachstum: Beste Aussichten im Digitalkameramarkt
Fujifilm: Konzentration auf neue Wachstumsmärkte
Epson: Markenshop im Fachgeschäft

Marketing- und Innovationspreis 2006/2007

Mehr Marge durch Zubehör und Zusatznutzen

FOTO wirtschaft MARKETING & INNOVATIONS PREIS

Rahmen-Extra

Hochwertig ist Trend. Alle Anbieter, Produkte und Konzepte

MARKETING- UND INNOVATIONS-PREIS 2006/2007

Mehr Marge durch Zubehör und Zusatznutzen

Der Marketing- und Innovationspreis der FOTOwirtschaft ist der älteste und wohl auch bedeutendste Preis der Fotobranche, mit dem besondere Leistungen von Industrie, Handel oder Institutionen für den Fotohandel ausgezeichnet werden. In 2006/2007 wurde der begehrte Preis zum 18. Mal vergeben

Die Jury

Stehend von links nach rechts: Guido Krebs (Canon), Christof Bergmann (Calumet), Heiner Henninges (Freelance Press), Franz Raith (Chefredakteur FOTOwirtschaft und fotoMAGAZIN), Klaus Kirchwehm (Vico), Sigbert Laakmann (Casio), Martin Wagner (Ringfoto), Uwe Schneider (Nordfoto), *sitzend:* Gabriele Remmers (Pentax), Hella Hahm (CeWe Color), Daria Huster (FOTOwirtschaft)

Franz Raith:
„Robuste und wasserfeste Kameras hat es zwar immer wieder gegeben. Die Olympus-Modelle verbinden aber diese Eigenschaften erstmals mit Eleganz und attraktivem Design"

Klaus Kirchwehm:
„An einer Kamera verdiene ich nur zehn Prozent – an der Digi-Cover-Folie ein Vielfaches. Da habe ich sechs bis sieben Euro Rohertrag"

Hella Hahm:
„Das Digi-Cover-Konzept zeigt, wie einfach Erfolg sein kann. Oft hilft es schon, nur einmal etwas mehr nachzudenken"

Eine hochkarätige Jury aus Vertretern des Handels, der Industrie und der Medien vergibt Jahr für Jahr den renommierten Marketing- & Innovationspreis der FOTOwirtschaft. In diesem Jahr wurde der Preis nun schon zum 18. Mal vergeben. Mit ihm werden herausragende Leistungen ausgezeichnet, mit denen die Preisträger auf beispielhafte Art und Weise der Branche neue Impulse gegeben haben.

Die Vergabe erfolgt traditionell in den Kategorien „Produkte", „Konzepte" und „Bildermarkt". Die Jury hat in besonderen Fällen zudem die Möglichkeit, einen „Sonderpreis" für überragende Leistungen außerhalb der genannten Kategorien zu vergeben. Um sich für eine Nominierung zu qualifizieren, muss die Leistung innerhalb des vergangenen Jahres erbracht worden und Produkte müssen im Handel sein. Mitglieder der Jury, die einem Unternehmen angehören, dessen Produkt oder Konzept für den Marketing- & Innovationspreis nominiert wurde, haben bei der Preisvergabe in der jeweiligen Kategorie kein Stimmrecht.

Kategorie „Produkte"

Klar, dass im vergangenen photokina-Jahr die Anzahl der neu vorgestellten und damit auch der für den Marketing- & Innovationspreis nominierten Produkte hoch war. Doch bei näherem Blick auf die Liste neuer Produkte stellte sich schnell heraus, dass es sich bei vielen der als herausragende Innovationen angekündigten Produkte um nichts weiter als Produktpflege, bestenfalls um konsequente Weiterentwicklungen handelte. Zündende Ideen, die etwas im Handel und bei den Verbrauchern bewegen könnten, waren mit der Lupe zu suchen, manches vielversprechende Produkt erwies sich als „mit der heißen Nadel" gestrickt und wurde unter dem allgegenwärtigen Innovationsdruck oft vorzeitig und manchmal gar unausgereift auf den Markt geworfen. Rückrufe in der Fotoindustrie, häufen sich und zwingen die Industrie zu kostspieligen Verlängerungen ihrer Garantieleistungen.

Umso erfreulicher erscheinen jene wenigen, gute Margen versprechenden Produkte, die sich durch sinnvolle Ausstattung, praxisnahe Funktionen und pfiffige Ideen vom breiten Feld der Standardgeräte abheben. Hier gab es nicht nur bei den durch immer besser werdende Ausstattung glänzenden Kameras, sondern auch im Zubehörbereich zahlreiche, erfolgversprechende Neuheiten. Um dem breit gefächerten Angebot in allen Bereichen gerecht zu werden, hat sich die Jury spontan dazu entschlossen, in der Kategorie „Produkte" diesmal gleich zwei Preise zu vergeben: Einen für die beste Kamera und einen für das originellste Zubehör.

Kategorie „Produkte/Kameras"

In einer Zeit zunehmender Marktsättigung und beginnender Ersatz- oder Zweitkäufe gewinnen Qualität, Funktionalität und Design mehr und mehr an Bedeutung. Die Pixelzahl bestimmt längst nicht mehr die Preisklasse. Verbraucher wollen Kameras, die dem modernsten Stand der Technik entsprechen – Kameras, die sich sehen lassen können und mit denen man sich sehen lassen kann. Diesem auch von den Marktforschern bestätigten Verbraucherwunsch nach praxisnaher Ausstattung und attraktivem Design kommt die Industrie in zunehmendem Maße entgegen. Das spiegelt sich auch in der Ausstattung der für den Marketing- & Innovationspreis nominierten Kameras wieder. Vor allem die kompakten Zoomkameras der jüngsten Generation bestachen durch innovative Ausstattungsmerkmale, Funktionen und Bedienkonzepte.

Trotz äußerst attraktiver Ausstattungsmerkmale konnten sich im engen Feld der Bewerber Kameras wie die Xacti Digital Movie Active von Sanyo ebenso wenig wie die Kodak EasyShare V570 mit ihrem Dual Lens-System für zwei integrierte Objektive oder die erste digitale Spiegelreflexkamera mit LiveView-Funktion, die Olympus E-330, für die zweite Wertungsrunde der Jury qualifizieren. ➤

Heiner Henninges:
„Die Aktion 'Academy meets photokina' war eine großartige Möglichkeit, sich bei Lehrern und Studenten über die Bedingungen an den deutschen Hochschulen zu informieren"

Christof Bergmann:
„Ich bin jemand, der seine Kamera nicht in eine Fototasche packt, sondern sie meist ungeschützt in der Hosentasche herumträgt. Da besteht schon eine erhöhte Gefahr, dass es Kratzer gibt"

Daria Huster:
„Für mich kommt das Gorillapod mit seinen in jede Richtung verformbaren Beinen praktisch einer kompletten Neuentwicklung auf dem Stativsektor gleich"

In einem weiteren Abstimmungsvorgang entschloss sich die Jury, die wegen ihrer innovativen Datenspeicherfunktion nominierten Casio Exilim-Digitalkamera ebenso wie die Pentax-Kameras der T-Serie mit Touchscreen-Funktionalität der Kategorie „Konzepte" zuzuordnen.

Sieger in der Kategorie „Produkte" wurden im Bereich Kameras nach langem Ringen schließlich die Olympus µ 720 SW sowie ihre Nachfolgerin, die µ725 SW. Die beiden Digitalkameras überzeugten die Jury damit, dass es Olympus hier gelungen ist, eine kompakte Kamera zu schaffen, die stoßfest, wasserdicht und elegant zugleich ist.

„Robuste Allwetterkameras hat es zwar immer wieder gegeben, aber die Olympus µ 720- oder µ725-SW-Modelle verbinden diese Eigenschaften erstmals in einem eleganten, kompakten Gehäuse, das viel breitere Zielgruppen anspricht als die früheren Beispiele dieser Kategorie, die eher für den Einsatz auf dem Bau, bei der Feuerwehr oder der Polizei bestimmt waren", begründete Franz Raith seine Stimme für die Auszeichnung der Olympus µ-Kameras mit dem Marketing- und Innovationspreis 2006/2007.

Auch Gabriele Remmers von Pentax war von der Preiswürdigkeit der Olympus µ 720- und 725 SW-Kameras überzeugt. „Die Idee, ein Stoßdämpfersystem im Kameragehäuse so zu integrieren, dass dies zugleich wasserdicht, kompakt und elegant bleibt, muss man neidlos anerkennen. So eine Kamera wird man kaum im Service sehen. Die kann man einem Kind in die Hand geben, das kann mit schokoladenverklebten Fingern drauf grapschen und die kann auch mal auf den Boden fallen. Das geht so mit keiner anderen Kamera", brachte sie die einhellige Meinung der Jury auf den Punkt.

Kategorie „Produkte/Zubehör"

In der Endausscheidung um den Marketing- & Innovationspreis in der Kategorie „Produkte" für den Bereich Zubehör lieferten sich das ebenso flexible wie praktische GorillaPod-Stativ und der Metz mecablitz 58 AF1 digital ein knappes Kopf-an-Kopf-Rennen. Der leistungsstarke, über seine USB-Schnittstelle update-bare Blitz bietet zudem ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis. Er verlor letztlich aber doch gegen das Gorillapod Mini-Stativ, das in seiner Produktklasse eine völlig neue Kategorie erschließt.

Dazu Hella Hahm: „Hier hat der Hersteller in einem eher konservativen Bereich ein wirklich innovatives Produkt mit einer äußerst pfiffigen Idee geschaffen, von der sich der Konsument sowohl wegen seines klaren Nutzens als auch durch den akzeptablen Preis überzeugen lässt." Ähnlich begründete auch Daria Huster ihre Stimme für das originelle Zubehör: „Für mich kommt das Gorillapod mit seinen in jede Richtung verformbaren Beinen praktisch einer kompletten Neuentwicklung auf dem Stativsektor gleich. Es ist über den Spaßfaktor hinaus ein ausgesprochen nützliches Zubehör, das jeder leicht überallhin mitnehmen kann."

Auch Guido Krebs begrüßte die zusätzliche Vergabe des Marketing- & Innovationspreises in der Kategorie „Produkte" an ein Zubehör. „Ich finde Zubehör grundsätzlich wichtig, da es dem Handel die notwendigen Margen sowie zusätzliche Umsätze bringt", betonte er. „Das Gorillapod finde ich fantastisch. Hier wurde eine alte Idee einmal ganz neu angedacht und der altväterlich anmutende Stativbereich neu belebt."

Die Resonanz bei den Vertretern des Handels klang ebenfalls ausgesprochen positiv, wenn nicht sogar begeistert. „Unsere Verkäufer fassen dieses Produkt wirklich gerne an", versicherte Klaus Kirchwehm. „Es ist praktisch schon ein Mitnahmeprodukt, das zudem stark von der Idee dahinter profitiert."

Kategorie Konzepte

Weitaus schwieriger als in der Kategorie „Produkte" war für die Jury die Entscheidung für die Vergabe des Preises im Bereich „Konzepte". In dieser Kategorie sollen her-

ausragende Initiativen, Ideen oder Aktivitäten ausgezeichnet werden, die der Branche neue Anregungen gegeben und damit dazu beigetragen haben, das Geschäft durch neue Impulse zu beleben.

Nominiert waren das ebay-Express-Portal als Internet-Marktplatz für Einzelhändler, die Power Coaching-Workshops von Olympus zur Intensivschulung des Handels mit Schwerpunkt Spiegelreflexfotografie, der 24-Stundenservice des DGH Logistik-Zentrums für Fotohändler sowie die Konzepte von Bogen Imaging für die Unterstützung des beratenden Fachhandels beim Verkauf der von dem Unternehmen vertretenen Marken Manfrotto, Gitzo und Kata. Ebenfalls nominiert waren die Firmen Casio und Pentax, die mit außergewöhnlichen Zusatzfunktionen das Einsatzspektrum ihrer Digitalkameras deutlich erweitert und damit den Kaufanreiz sehr gestärkt haben. Bei der Casio Exilim-Reihe war es die neuartige Datenspeicherfunktion, über die sich auch Dokumente aus Office-Programmen in der Kamera betrachten, vorführen und ausdrucken lassen, mit der die Nominierung begründet wurde. Bei Pentax befand die Jury die Touchscreen-Funktionalität der Optio T-Serie eine Nominierung wert, mit der sich Bilder in der Kamera signieren oder mit handschriftlichen Texten sowie mit Grafikelementen aus einer Clip-Art-Sammlung versehen lassen.

Viel Diskussionsstoff lieferte auch das äußerst erfolgreiche Verkaufskonzept der Firma S+M Rehberg für seine DigiCover-Spezialschutzfolien für die Displays von Digitalkameras. Der Zusammenschluss einiger auf Profiprodukte spezialisierter Fachhändler als „Photo Competence Partner" wurde ebenfalls für die Kategorie Konzepte des Marketing- und Innovationspreises der FOTOwirtschaft nominiert.

In die Endrunde schafften es jedoch nur noch drei der nominierten Konzepte, nämlich die Funktionserweiterungen der Casio- und Pentax-Kameras sowie das Vertriebskonzept für die DigiCover-Schutzfolien von S+M Rehberg.

Ein hitzig diskutierter Streitpunkt innerhalb der Jury war die Frage nach dem Sinn hinter der Ausstattung digitaler Kameras mit immer mehr Funktionen. So wurde vielfach beklagt, dass ein großer Teil dieser Fähigkeiten vom Verbraucher weder genutzt noch gewünscht würde. Handel und Industrie seien teilweise überfordert, den Nutzen dieser Funktionen ihren Kunden zu vermitteln. Die Kunden wiederum fühlten sich durch die wachsende Funktionsvielfalt häufig verunsichert. Hella Hahm brachte die Diskussion mit einer einfachen Frage auf den Punkt: „Wozu benutze ich denn meine Kamera, doch wohl zum Fotografieren und nicht, um Dokumente zu transportieren oder Bilder mit Texten und Unterschriften zu versehen". Auch Martin Wagner sah die Vergabe des Preises an eine der beiden Firmen als kritisch. „Schließlich geht es hier doch allgemein um die Frage, wie viel Intelligenz ich in eine Kamera integrieren möchte. Da geht es nicht um die Casio- oder Pentax-Funktionen allein, sondern auch um Features wie D-Lighting bei Nikon und Face Detection bei Fujifilm."

Auch Uwe Schneider von Nordfoto gab zu bedenken, dass solche Überausstattungen viele Verbraucher eher abschrecken. „Ich glaube, dass manchmal weniger Funktionen für viele Verbraucher sinnvoller wären, die meisten kommen doch teilweise heute schon gar nicht mehr mit den zahlreichen Optionen ihrer Kameras zurecht."

Allerdings wollte die Jury derartige Zusatzfunktionen keineswegs grundsätzlich in Frage stellen. „Schließlich gibt es ja zahlreiche Features, die wirklich die fotografischen Möglichkeiten der Kameras sinnvoll erweitern. Funktionen die sowohl dem Fotografen, aber auch den weiter verarbeitenden Laboren helfen, bessere Bilder zu machen", betonte Martin Wagner. „Solche Features

Produkte/ Zubehör

Gorillapod: Das flexible Kleinstativ

Wie leicht das Fotografieren mit Stativ sein kann, demonstriert das originelle Gorillapod von Hapa. Das flexible Kleinstativ sorgt für festen Halt in jeder Situation. Es wird in zwei Versionen für Kompakt- und SLR-Kameras angeboten. Einschließlich Kugelkopf ist das Kompaktmodell gerade einmal 16 cm lang und wiegt nur 45 Gramm, die stabilere SLR-Version 165 Gramm. Jedes der drei Beinchen besteht aus neun aneinandergereihten Mini-Kugelköpfen. Da jede Kugel in ihrer Hohlkugel unter kräftiger Friktion gehalten wird, bleiben die geraden, verbogenen oder verdrehten Beine in jeder Form stabil. Die Befestigung der Kamera erfolgt mittels Schnellklemmplatte. Ob der Untergrund eben wie ein Tisch oder unregelmäßig wie ein Felsbrocken ist, immer sind die Beine so verformbar, dass das Stativ stabil steht und die Kamera korrekt ausgerichtet werden kann. Ist kein solcher Untergrund verfügbar, eignen sich auch eine Stuhllehne, Türklinke oder Zaunlatte, ein starker Ast oder ein Schmiedeeisengitter usw. als Haltevorrichtung.

Produkte/ Kameras

Hart im nehmen: Olympus µ720 SW und µ725 SW

Echt hart im Nehmen und trotzdem elegant sind die beiden stoßfesten und wasserdichten Olympus µ720 SW und µ725 SW Digitalkameras. Die Kameras überstehen nicht nur schadlos einen Fall aus bis zu 1,5 Meter Höhe, sondern halten auch einem Wasserdruck bis zu einer Tiefe von drei bzw. fünf Metern stand. Trotzdem überraschen diese robusten Kameras durch ihr attraktives, farbiges Design. Weiterhin erwähnenswert ist die BrigthCapture-Technologie der Kameras, die selbst bei geringer Beleuchtung für satte Farben sorgt. Beide Modelle liefern eine Auflösung von 7,1 Megapixel und sind mit einem Dreifachzoomobjektiv und einem 2,5" großen, hochauflösenden LCD-Monitor ausgestattet. Diese Kameras können unbesorgt auch mit verschmierten Kinderhänden bedient werden. Sie sind geduldige Begleiter im Schnee, im Wasser oder am Strand. Ihr farbenfrohes Äußeres sorgt zusätzlich für gute Laune. Es sind Kameras, mit denen man sich überall sehen lassen kann und die auch bei widerwärtigen Umständen zuverlässig ihren Dienst tun.

Sigbert Laakmann:
„Eigentlich haben Kameradisplays heute bereits eine hochfeste Oberfläche. Deshalb halte ich zusätzliche Schutzfolien für überflüssig"

Uwe Schneider:
„Ich glaube, dass manchmal weniger Funktionen in den Kameras für viele Verbraucher sinnvoller wären. Die meisten kommen doch teilweise heute damit schon nicht mehr zurecht"

Gabriele Remmers
„Die Idee, ein Stoßdämpfersystem im Kameragehäuse so zu integrieren, das dies zugleich wasserdicht, kompakt und elegant bleibt, muss man neidlos anerkennen"

verdienen uneingeschränkte Anerkennung. Dazu gehören meiner Meinung nach Funktionen wie Erkennung des Aufnahmestandorts oder auch Software, die Daten über die Aufnahmesituation in der Bilddatei speichert und damit etwa die Zusammenstellung und Gestaltung von Fotobüchern vereinfacht. Bei vielen Funktionen bin ich aber auch nicht sicher, ob es wirklich einen tieferen Sinn macht, die Kameras einfach nur zu Technikzentren auszubauen."

Dazu Hella Hahm ergänzend: „Mit dem Marketing- & Innovationspreis setzen wir ein Zeichen für die Branche. Wenn ich jetzt solche Eigenschaften wie beschreibbare Displays oder Datenspeicherfunktion auszeichne, treibe ich Forschung und Entwicklung in der Branche ja auch in eine Richtung, wo wir uns vielleicht später fragen, ob dies denn so unbedingt wünschenswert war. Solange es nicht um artfremde Features, sondern um eine Erweiterung der fotografischen Fähigkeiten geht, ist dagegen nichts einzuwenden."

Diesem Argument schloss sich auch Guido Krebs an. „Eine tolle technische Ausstattung mit zahlreichen Sonderfunktionen ist für die an Technik interessierten Kunden sicher etwas, was die Produkte für sie attraktiver macht. Doch wir wissen auch alle, wie schwierig solche Funktionen zu kommunizieren sind, damit sie im Massenmarkt etwas bewegen."

In Abwägung der vielen Argumente für und gegen das Vertriebskonzept der DigiCover-Schutzfolien für Kameradisplays von S+M Rehberg sprach ihm die Jury dann mehrheitlich den Preis zu. Bedenken hatten einige Jurymitglieder zunächst im Hinblick auf Notwendigkeit und Nutzen solcher Folien. „Alle unsere Kameras haben auf dem Display eine extrem stabile Kunststoffbeschichtung, die solche Folien eigentlich überflüssig machen sollten", gab Sigbert Laakmann zu bedenken. „Außerdem ist zu befürchten, dass sich beim Aufbringen der Folie Luftblasen bilden und auch das Bild getrübt werden kann."

Dagegen verwies Christof Bergmann auf

Profi-Fotografie
Neuer Standard bei der Bildschärfe: Hasselblad H3D

Mit der H3D hat Hasselblad das weltweit erste 48 mm „Full Frame"-DSLR-Kamerasystem vorgestellt, das höchste fotografische Qualität und Flexibilität gewährleistet. Die H3D überzeugt durch ihre unübertroffen hohe Auflösung und eine sehr gute Farbwiedergabe. Die erstklassige Bildqualität verdankt die Kamera unter anderem der digitalen APO-Korrektur (DAC) und der neu entwickelten Ultra-Fokusfunktion. Der modulare Aufbau erlaubt die Verwendung verschiedener Suchersysteme. Die H3D dokumentiert die logische Weiterentwicklung der Vorgängermodelle H1D und H2D. Sie wird in zwei Modellvarianten als Hasselblad H3D-22 und Hasselblad H3D-39 mit Auflösungen von entweder 22 oder 39 Megapixeln angeboten. Das 30-Megapixelmodell verwendet den größten zur Zeit in der Digitalfotografie erhältlichen Bildsensor. Er ist nahezu doppelt so groß wie der Sensors einer 35 mm-Kamera. Die Ultra-Fokus-Technologie setzt einen neuen Standard bei der Bildschärfe.

Konzepte

DigiCover-Vertriebskonzept der S+M Rehberg GmbH

Unter dem Motto „das passt" bietet die Firma S+M Rehberg maßgeschneiderte Schutzfolien für die LCD-Monitore technischer Geräte an. Die Qualitätsfolien dienen als Schutz vor Schmutz und Kratzer auf den Displays und werden passgenau für alle wichtigen Kameratypen geliefert. Hat ein Händler nur eine begrenzte Anzahl passgenauer Folien für seine gängigsten Kameramodelle vorrätig, kann er abweichende Kundenwünsche dennoch einfach über ein ausgeklügeltes Ordersystem befriedigen. Dazu gibt es sogenannte Orderblätter für die „Maßanfertigung" von Schutzfolien für bestimmte Monitorgrößen. Interessant ist das schnelle Abwicklungsverfahren über das Internet. Orders, die bis 13 Uhr bei S + M Rehberg eingehen werden noch am gleichen Tag versendet. Die Preisgestaltung für die Folien bietet für den Handel äußerst attraktive Margen. Durch die Wahl der Auslieferung per Post nach Hause oder in den Laden, kann der Händler auch nicht ortsansässige Kunden mit maßgeschneiderten Folien versorgen.

eigene Erfahrungen. „Also ich bin jemand, der seine Kamera nicht in eine Fototasche packt, sondern sie meist ungeschützt in der Hosentasche herumträgt, wo ich auch Münzen oder meinen Schlüsselbund habe. Da besteht schon eine erhöhte Gefahr, dass es Kratzer gibt", sagte er.

Das Argument, das es auch zahlreiche andere Anbieter solcher Folien gäbe, entkräftete Martin Wagner nicht nur mit dem Hinweis auf das perfekte Vertriebskonzept. Er hob auch die Qualität der Folien selbst hervor. „Hier handelt es sich um Qualitätsfolien von 3M ‚Made in Germany', auf die es fünf Jahre Garantie gibt."

Während das Produkt dennoch selbst teilweise eher kritisch gesehen wurde, fand das klare Vertriebskonzept ungeteilte Anerkennung in der Jury. „Im Handel kommt verblüffend gut an, dass hier nicht irgendein Displayschutz angeboten wird, sondern vielmehr eine exakt auf das Kameramodell abgestimmte Spezialfolie", erklärte Martin Wagner. „Da kein Händler die Folie für jedes einzelne Kameramodell vorrätig haben kann, hat die Firma ergänzend das DigiCover-Orderkonzept entwickelt: Der Kunde bestellt und bezahlt im Laden seine DigiCover-Order, die der Händler im Internet über einen speziellen Code aktiviert. Der Kunde bekommt nun die maßgeschneiderte Schutzfolie entweder nach Hause geschickt oder kann sie beim Händler abholen."

Das Ganze ist begleitet von einem umfassenden Marketingkonzept. Dazu gehört ein Thekenständer mit Folien für die allerwichtigsten Kameras und eine Anzahl von Order-Blättern. Das Hauptargument aus der Sicht des Handels brachte Klaus Kirchwehm vor. „An einer Kamera verdiene ich nur 10 Prozent – an der Folie ein Vielfaches. Da habe ich sechs bis sieben Euro Rohertrag", argumentierte er.

Was die Jury letztlich dazu bewogen hat, das Vertriebskonzept für die DigiCover-Schutzfolien mit dem Marketing- und Innovationspreis in der Kategorie Konzepte auszuzeichnen, brachte Guido Krebs mit einem Satz auf den Punkt. „Dieses Konzept zeigt, dass man mit guten Ideen – egal ob es Hightech-Geräte oder auch nur ganze einfache Produkte sind – Erfolg haben kann."

Das unterstrich auch eine Randbemerkung von Hella Hahm: „Das Konzept zeigt, wie einfach Erfolg sein kann. Oft hilft es schon, nur einmal etwas mehr nachzudenken."

Kategorie „Bildergeschäft"

Das Bildergeschäft ist fraglos ein Sorgenkind des Handels und der Industrie. Das zeigte sich auch im Mangel wirklich überzeugender Ideen, die den Wunsch nach Papierbildern von digitalen Fotos bei den Verbrauchern stärken könnten. Einen überzeugenden Vorstoß machte hier CeWe Color mit seiner innovativen Software zur Vereinfachung der Bildauswahl, der Zusammenstellung von Fotobüchern und zur Bestellung von Abzügen.

„Die Software bedeutet tatsächlich eine große Erleichterung bei der Bildauswahl", bestätigte Heiner Henninges. „Sie beschränkt den Aufwand zur Gestaltung eines kompletten Fotobuchs auf nur wenige Klicks und bringt so nahezu automatisch Ordnung in den Wust vorhandener Digitalfotos."

Die Weiterentwicklung geht sogar dahin, dass die Software herausfinden soll, welche Bilder über- oder unterbelichtet sind, welche Motive es mehrfach gibt und welche Aufnahme davon technisch gesehen die beste ist. Auf die Vergabe des Marketing- & Innovationspreises an CeWe Color verzichtete die Jury allerdings, weil sie in dem Programm nur eine konsequente Weiterentwicklung der Fotobuch- und Bildbestellsoftware sah, die bereits im letzten Jahr ausgezeichnet wurde.

Auch der Vorstoß von Fuji Hunt, im Bildergeschäft mit Hilfe des Großformatdrucks neue Impulse zu setzen, reichte der Jury ebenso wenig für eine Prämierung wie das neue DG FotoArt-Programm, eine professionelle Software zur Erstellung von Fotobüchern als Dienstleistung im Fotohandel. Nominiert waren weiterhin: Fujicolor für die Möglichkeit, komplette Fotoalben direkt am Terminal zu erstellen, das Aktionsbestellsystem von Walther Rahmen als Verkaufsunterstützung für Fotorahmen, die FotoToGo-Kiosk-Software, die automatisch überprüft, ob Porträtaufnahmen den offiziellen Anforderungen für Passfotos genügen, sowie der Dienstleister Mamisto, der Kiosk-Lösungen für den Handel plant, realisiert und betreut.

Alle Ansätze fanden zwar die Anerkennung der Jury, aber keine ausreichende Mehrheit für die Vergabe des anspruchsvollen Preises. Schließlich beschloss die Jury einstimmig, aus Mangel wirklich innovativer Lösungen zur effektiven Ankurbelung des Bildergeschäfts in diesem Jahr auf die Vergabe des Awards in der Kategorie Bildergeschäft zu verzichten.

Kategorie „Professionelle Fotografie"

Umgekehrt war die Jury überzeugt davon, dass sich die Entwicklung des Professional-Marktes stark verselbstständigt. Die Anforderungen an Geräte, Dienstleistungen und Arbeitsabläufe für die professionelle Fotografie werden immer spezieller, je perfekter gleichzeitig die Geräte für den Massenmarkt werden. Deshalb hat man sich entschlossen, die Leistungen innerhalb der professionellen Fotografie gesondert zu bewerten und zusätzlich die Kategorie „Professionelle Foto-

Sigbert Laakmann:
„Eigentlich haben Kameradisplays heute bereits eine hochfeste Oberfläche. Deshalb halte ich zusätzliche Schutzfolien für überflüssig"

Uwe Schneider:
„Ich glaube, dass manchmal weniger Funktionen in den Kameras für viele Verbraucher sinnvoller wären. Die meisten kommen doch teilweise heute damit schon nicht mehr zurecht"

Gabriele Remmers
„Die Idee, ein Stoßdämpfersystem im Kameragehäuse so zu integrieren, das dies zugleich wasserdicht, kompakt und elegant bleibt, muss man neidlos anerkennen"

verdienen uneingeschränkte Anerkennung. Dazu gehören meiner Meinung nach Funktionen wie Erkennung des Aufnahmestandorts oder auch Software, die Daten über die Aufnahmesituation in der Bilddatei speichert und damit etwa die Zusammenstellung und Gestaltung von Fotobüchern vereinfacht. Bei vielen Funktionen bin ich aber auch nicht sicher, ob es wirklich einen tieferen Sinn macht, die Kameras einfach nur zu Technikzentren auszubauen."

Dazu Hella Hahm ergänzend: „Mit dem Marketing- & Innovationspreis setzen wir ein Zeichen für die Branche. Wenn ich jetzt solche Eigenschaften wie beschreibbare Displays oder Datenspeicherfunktion auszeichne, treibe ich Forschung und Entwicklung in der Branche ja auch in eine Richtung, wo wir uns vielleicht später fragen, ob dies denn so unbedingt wünschenswert war. Solange es nicht um artfremde Features, sondern um eine Erweiterung der fotografischen Fähigkeiten geht, ist dagegen nichts einzuwenden."

Diesem Argument schloss sich auch Guido Krebs an. „Eine tolle technische Ausstattung mit zahlreichen Sonderfunktionen ist für die an Technik interessierten Kunden sicher etwas, was die Produkte für sie attraktiver macht. Doch wir wissen auch alle, wie schwierig solche Funktionen zu kommunizieren sind, damit sie im Massenmarkt etwas bewegen."

In Abwägung der vielen Argumente für und gegen das Vertriebskonzept der DigiCover-Schutzfolien für Kameradisplays von S+M Rehberg sprach ihm die Jury dann mehrheitlich den Preis zu. Bedenken hatten einige Jurymitglieder zunächst im Hinblick auf Notwendigkeit und Nutzen solcher Folien. „Alle unsere Kameras haben auf dem Display eine extrem stabile Kunststoffbeschichtung, die solche Folien eigentlich überflüssig machen sollten", gab Sigbert Laakmann zu bedenken. „Außerdem ist zu befürchten, dass sich beim Aufbringen der Folie Luftblasen bilden und auch das Bild getrübt werden kann."

Dagegen verwies Christof Bergmann auf

Profi-Fotografie
Neuer Standard bei der Bildschärfe: Hasselblad H3D

Mit der H3D hat Hasselblad das weltweit erste 48 mm „Full Frame"-DSLR-Kamerasystem vorgestellt, das höchste fotografische Qualität und Flexibilität gewährleistet. Die H3D überzeugt durch ihre unübertroffen hohe Auflösung und eine sehr gute Farbwiedergabe. Die erstklassige Bildqualität verdankt die Kamera unter anderem der digitalen APO-Korrektur (DAC) und der neu entwickelten Ultra-Fokusfunktion. Der modulare Aufbau erlaubt die Verwendung verschiedener Suchersysteme. Die H3D dokumentiert die logische Weiterentwicklung der Vorgängermodelle H1D und H2D. Sie wird in zwei Modellvarianten als Hasselblad H3D-22 und Hasselblad H3D-39 mit Auflösungen von entweder 22 oder 39 Megapixeln angeboten. Das 30-Megapixelmodell verwendet den größten zur Zeit in der Digitalfotografie erhältlichen Bildsensor. Er ist nahezu doppelt so groß wie der Sensors einer 35 mm-Kamera. Die Ultra-Fokus-Technologie setzt einen neuen Standard bei der Bildschärfe.

Guido Krebs
„Das Gorillapod finde ich fantastisch, Hier wurde eine alte Idee einmal ganz neu überlegt und der altväterlich anmutende Stativbereich neu angedacht"

Martin Wagner:
„Schließlich gibt es ja zahlreiche Features, die wirklich die fotografischen Möglichkeiten der Kameras sinnvoll erweitern. Funktionen, die Fotografen und Laboren zu besseren Bildern verhelfen"

grafie" innerhalb des Marketing- & Innovationspreises zu schaffen.

Nominiert wurden in der neuen Kategorie die Leica M8 und die Hasselblad H3D. Die vielen anderen auf der photokina gezeigten Innovationen im Profimarkt konnten sich meist deshalb nicht für eine Nominierung qualifizieren, da sie erst im Laufe des Jahres auf den Markt kommen werden. Die Leica M8 qualifizierte sich auf Grund der gelungenen Portierung des bewährten M-Messsucher-Kamerakonzeptes in die digitale Welt. Die Hasselblad überzeugte durch ihr hochauflösendes, voll integriertes, digitales System mit dem zurzeit größten Bildsensor.

Dass sich die Jury für die Hasselblad H3D entschied, war den anfänglichen Mängeln zuzuschreiben, mit denen die erste Auslieferungsserie der Leica M8 zu kämpfen hatte. Überraschend wurde auf Seiten der Vertreter des Handels jedoch festgestellt, dass frühe Leica M8-Käufer die aufgetretenen Fehler keineswegs bemängelten und teils sogar von einer Behebung auf Garantiebasis Abstand nahmen. Vermutlich grassiert hier der (Irr-?) Glaube, dass die fehlerhafte „Ur-Digital-M" später einmal – wie eine Blaue Mauritius – bei Sammlern enorm im Wert steigen könnte.

Aufgrund ihres durchgehend professionellen Konzeptes, das konsequent auf höchste Bildqualität und einen optimalen, professionellen Workflow ausgelegt ist, wurde daher der Hasselblad H3D der Marketing- & Innovationspreis in der Kategorie „Professionelle Fotografie" zuerkannt.

Kategorie Sonderpreis

Von den Nominierungen in der Kategorie „Sonderpreis" schafften es die Hoffnungsträger Scrapbooking, das als Idee das Bildergeschäft voranzutreiben verspricht, oder die digitalen Fotobücher, die inzwischen schon bei manchen Foto-Finishern über 14 Prozent des digitalen Bildergeschäfts ausmachen, nicht in die zweite Runde. Das blieb dem Designkamerakonzept Ixus, das im vergangenen Jahr sein zehnjähriges Jubiläum feierte, ebenso verwehrt wie der Gemeinschaftsaktion von Olympus, Panasonic und Sigma zur Stärkung des „FourThirds-Systems". Auch die Neuaufstellung der photokina mit neuem Gelände und neuer Hallenaufteilung schaffte es nicht in die Endrunde.

Allerdings fand eine Einzelaktion im Rahmenprogramm der wichtigsten Branchenmesse der Welt uneingeschränkt die Zustimmung der Jury-Mitglieder. Die Selbstdarstellung der Hochschulen und Ausbildungsinstitute unter dem Motto „Academy meets photokina" erhielt den Sonderpreis für Marketing & Innovation der FOTOwirtschaft. Besonders hervorgehoben wurde die Leistung der DGPh, die mit Unterstützung der photokina und des Photoindustrie-Verbandes diese uneingeschränkt als hervorragend angesehene Informationsmöglichkeit für Nachwuchsfotografen mit hohem Eventcharakter organisiert hatte. „Die Möglichkeit, sich bei Lehrern und Studenten über die Bedingungen an den wichtigsten deutschen Hochschulen informieren zu können, hat es meines Wissens nach in diesem Umfang noch nie gegeben", lobte Heiner Henninges die Initiative von Photoindustrie-Verband und der DGPh. *H. Henninges*

Sonderpreis Academy meets photokina

Ausbildungskonzepte und deren Besonderheiten im Bereich der Fotografie hat die Sektion Bildung und Weiterbildung der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) gemeinsam mit der Koelnmesse und dem Photoindustrie-Verband auf der diesjährigen photokina präsentiert. Im Messebereich „Academy meets photokina" zeigten die deutschen Hochschulen ihr breites Spektrum, das von der freien Kunstschule über Fachhochschulen bis hin zu Akademien und Universitäten reicht. Somit war der Bereich „Studium Photographie" umfassend vertreten und stellte sich auch räumlich an herausragender Stelle im Eingangsbereich der neuen großen Ausstellungshalle 1 unter deren Leitmotiv „Meet the Professionals" dar. An jeweils eigenen Ständen zeigen 23 Universitäten, Fachhochschulen und Akademien mit Ausbildungsschwerpunkt Fotografie ausgewählte Projekte von Absolventen. Ergänzend dazu realisierte die DGPh auf der Bühne ein Vortragsprogramm mit Vertretern der beteiligten Hochschulen, der Zeitschrift „Geo" sowie weiteren Fachleuten. Hier wurden Ausbildungskonzepte, Besonderheiten der Ausbildung im Bereich Fotografie sowie die aktuelle Umstellung auf Bachelor- bzw. Masterstudiengänge umfassend erläutert und diskutiert.