

FOTO *objektiv*

ÖSTERREICHS FACHMAGAZIN FÜR FOTOGRAFIE UND IMAGING



Schnell und professionell

Canon EOS R1 & EOS R5 Mark II

Vlogging-Kamera

Sony ZV E-10 II

Im Test

Lichtstark: Sony FE 85 mm F1,4

Weitwinkel: Laowa 10 mm F2,8

Die Hoppstar-Gründer im Interview

Sofortbildkamera aus Oberösterreich

Polaroid, Instax, ZINK & Hoppstar

Verschiedene Wege zum Sofortbild

Workshop

- Astrofotografie
- Farben in der digitalen Fotografie

EISA Awards 2024–2025

Die besten Fotografieprodukte des Jahres



Coverfoto: Klaus Lorbeer/Österreich



aus Kristallen der Grundfarben – Gelb, Magenta, Cyan – übereinander. Durch Hitze werden die Kristalle aktiviert, wobei es auf die Stärke der Hitze und die Einwirkdauer ankommt, weiche Kristalle, sprich welche Farben aktiviert werden. Die Patente für die Technik hält ZINK Imaging, ein Tochterunternehmen von Polaroid.

Da diese Technik ohne Tinten und Tintenpatronen auskommt, können die Geräte sehr kompakt gebaut werden. Der Vorteil gegenüber Polaroid und Instax ist, dass die Bilder schneller vorliegen. Der Nachteil: Es hat sich im Test gezeigt, dass während des Drucks die Kamera beziehungsweise der Drucker möglichst nicht bewegt werden sollte, da es sonst zu sichtbaren Strichen am Bild kommen kann.

Das Papier ist 5 x 7,6 cm klein und wird als selbstklebende Folie ausgeliefert, sodass ZINK-Bilder beispielsweise leicht in Alben geklebt werden können. Diese Drucke sind auch nur bedingt wasserfest, hier haben Instax und Polaroid die Nase vorn. Ein weiterer Unterschied ist, dass

Instax- und Polaroid-Bilder immer mit einem weißen Rand kommen, die ZINK-Bilder jedoch randlos gedruckt werden.

Anders als die Polaroid- und Instax-Kameras speichert die Zoemini S2 die aufgenommenen Bilder auf eine microSD-Karte. Die Fotos stehen damit zur Nachbearbeitung und zum Teilen mit Freunden oder Verwandten zur Verfügung.

Eine Speicherkarte haben auch die Hoppstar-Kameras. Bei Hoppstar handelt es sich um einen Kamerahersteller aus Oberösterreich, genauer gesagt Grieskirchen bei Wels. Man sieht den Kameras gleich an, dass sie für Kinder gemacht sind, wobei die Artist-Serie durchaus auch Teenagern und jungen Erwachsenen Spaß machen kann (ein Interview mit den beiden Hoppstar-Gründern finden Sie ab Seite 32).

Der Clou ist der Druck: Die Bilder werden auf Wunsch auf Thermopapier gedruckt, die als Rolle völlig unkompliziert in die Kamera eingelegt werden. Damit kostet ein Foto 4 Cent – ein unschlagbarer Preis im Ver-



Die hier abgebildete Hoppstar Artist ist das Topkameranmodell des Herstellers und kostet 120 Euro. Die günstigste Hoppstar-Kamera kostet 70 Euro. Ein Packung mit 3 Rollen Papier kostet 7,90 Euro, mit selbstklebendem Papier 9,40 Euro und als Eco-Papier 10,40 Euro.

Foto: Hoppstar

gleich zu den Kosten der Sofortbilder auf ZINK-Basis (ab etwa 50 Cent) oder der Bilder auf Filmbasis, wo ein Bild ein oder auch zwei Euro kostet. Thermopapier ist ja durch die Beschichtung nicht unbedingt umweltfreundlich. Hoppstar ist es aber gelungen, einen Hersteller zu finden, der umweltfreundliches Thermopapier herstellt. Damit ist auch dieser Nachteil weg. Übrigens: Wie die ZINK-Bilder werden auch die Hoppstar-Bilder auf selbstklebender Folie gedruckt.

Die Bilder, die eine Hoppstar-Kamera druckt, sind außerdem bedingt durch die Technologie alle Schwarz-Weiß und haben eine ganz eigene Anmutung, die durchaus interessant ist. Überhaupt scheint es bei den Sofortbildern ja eher um den Spaßfaktor zu gehen, und darum, dass man ziemlich schnell nach dem Drücken des Auslösers das Bild in den Händen hält und weniger um höchste Ansprüche in der Bildqualität.

Apropos Spaßfaktor: Alle Kameras bieten eine Vielzahl an Rahmen, visuellen Gimmicks und Filtern. Für Unterhaltung ist auf jeden Fall gesorgt.

Klaus Lorbeer

Weitere Infos finden Interessierte unter www.polaroid.com, <https://instax.at>, www.canon.at, www.hoppstar.com

Sofortbildkamera aus Österreich

Die Kameramarke Hoppstar ist noch keine zwei Jahre alt und bereits in 21 Ländern vertreten. Der Clou: Die Firma stammt aus Oberösterreich. FOTOobjektiv hat mit den beiden Firmengründern Christoph Lechner und Lisa Berndorfer über die Kameras und ihre Zukunftspläne gesprochen.

FOTOobjektiv: Seit wann gibt es Hoppstar und wie viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben Sie?

Christoph Lechner: Hoppstar wurde im Jänner 2023 in der Steifstraße 1 in Grieskirchen gegründet. Hier sitzen die Designer und die Marketingleute. Hoppstar hat drei Mitarbeiter, alles andere wird ausgelagert.

Was machen Sie selbst und was lagern Sie aus?

Lechner: Wir machen bis auf die Produktion alles selbst. Das Lager ist in Wien, aber alles andere wird in Grieskirchen gemacht.

Lisa Berndorfer: Christoph hat den gesamten Vertrieb und das Strategische über, für das Design bin ich zuständig.

Welche Märkte beliefern Sie?

Christoph: Elisabeth und ich arbeiten bereits seit elf Jahren in der Spielwarenbranchen, und damit hatte die Hoppstar ein bisschen einen Startvorteil. Nach eineinhalb Jahren sind wir in 21 Ländern tätig – fast in ganz Europa und wir bauen gerade UAE (Anm. die Vereinigten Arabischen Emirate), also Dubai auf. Danach wäre der nächste logische Schritt der amerikanische Markt. Aber da sind wir noch ein Stückchen davon entfernt. Der Marktstart in Dubai ist noch heuer. Das wäre dann Land Nummer 22.

Sie waren und sind im Spielwarenhandel erhältlich. Jetzt wollen Sie es auch mit dem Fotofachhandel versuchen. Was erwarten Sie sich?

Christoph: Als wir Hoppstar gegründet haben, hatten wir einen Tunnelblick und dachten ausschließlich an den Spielwarenhandel. Erst durch die Firma Kücher, die als der erste aus dem Fotobereich stammende Kunde in



Christoph Lechner und Lisa Berndorfer haben 2023 Hoppstar im oberösterreichischen Grieskirchen gegründet und verkaufen nach dem Spielwarenhandel ihre Kameras jetzt auch im Fotofachhandel.

Foto: Hoppstar

Europa überhaupt bei uns angefragt hat, sind wir auf den Fotohandel aufmerksam geworden. Und ganz ehrlich, wir waren uns nicht sicher, ob man dort unsere Produkte wirklich verkaufen kann. Erst als wir gesehen haben, dass das ganz gut funktioniert, haben wir erkannt, dass der Fotografiemarkt auch Sinn macht.

So hat sich das Ganze Step-by-Step entwickelt. Wir haben jetzt über eine Handelsvertretung in Deutschland bereits einige Stores. Österreich machen wir selbst, wobei der österreichische Markt in dem Feld sehr überschaubar ist.

Was wir uns davon erwarten? Es ist ein anderes Publikum. In der gehobenen Spielware sind 99 Prozent der Kunden Frauen, die nach wie vor die Entscheidung treffen, was für ihre Kinder gekauft wird. Jetzt in Shops, wie Digitalstore Wien oder Kücher, würde ich sagen, ist das Publikum eher männlich. Wir erwarten uns jedenfalls eine Erweiterung der Zielgruppe. Eine Marke oder ein Produkt ist ja etwas Lebendiges. Es wächst mit jedem Kunden, mit jedem Feedback, mit jeder Kritik.

Lisa: Ich möchte aber ganz klar sagen: Wir begreifen uns als Kameramarke. Wir sind zwar eine Kinder-Kameramarke, aber wir sind kein Spielzeug per se im Sinne von austauschbaren

Produkten, also wenn es jetzt keine Kamera ist, dann ist es etwas anderes. Nein, wir fokussieren uns sehr stark auf Kamera und allem, was im Erlebnisbereich Kamera zu finden ist. Deswegen finde ich, dass wir in den Fotofachhandel grundsätzlich hineinpassen. Natürlich ist das ein äußerst technischer Bereich und war uns, die wie wir aus der Spielware kommen, anfangs natürlich ein bisschen fremd.

Wollen sie auch jungen Menschen im Fotofachhandel erreichen?

Lisa: Unbedingt. Die Jungen sind ja zum Teil auch die Eltern. Aber auch die ältere Generation ist total interessant, denn das sind die Großeltern. Und Hoppstar ist ein klasse Geschenkartikel, der natürlich durch die Preisgestaltung viel von Großeltern gekauft wird – es ist ja doch ein bisschen ein größeres Geschenk. Es passen also Jüngere wie Ältere sehr gut.

Christoph: In den Fotofachhandel geht man, um einen Fotoapparat oder Fotozubehör zu kaufen. In das Spielwarengeschäft gehst du hinein und gustierst einmal. Du weißt nicht unbedingt, was du da kaufen wirst.

Überlegen Sie statt dem Thermosublimationsdrucker auch vielleicht ein Zinksystemen oder etwas anderes einzubauen?

Christoph: Grundsätzlich überlegen wir in wahnsinnig vielen Richtungen. Aber auf die spezielle Frage: eher nein. Wir müssen darauf achten, dass wir gewisse Preispunkte erreichen, da wir sonst am Markt nicht relevant sind. Der Thermodruck ist so ziemlich das Einzige, womit wir das schaffen. Damit kostet ein Bild 4 Cent, deswegen haben wir uns für diese Technik entschieden. Das Kind kann theoretisch unendlich viele Fotos machen und die Eltern gehen nicht pleite dabei.

Lisa: Letztes Jahr hat eine Dame für eine Fotobox eine Hoppstar und ganz viel Rollen Papier gekauft, und dann Fotos damit gemacht.

Christoph: Es gibt so viele Betätigungsfelder, auf die wir selbst gar nicht gekommen wären. Man macht ein Foto, es ist schnell da. Dann kannst du es ausmalen, wohin kleben und so weiter und so fort. Das ist dieser spielerische Charakter dahinter. Das gilt für Kinder wie auch für Erwachsene, obwohl die Erwachsenen anfangs nicht unbedingt im Fokus waren.

Lisa: Natürlich kommt das Ganze aus dem Kinderbereich, vor allem in den Farbumsetzungen. Wir haben natürlich schon darauf geachtet auch mit möglichst neutralen Farben in den Markt zu gehen, die quasi immer passen, wir haben Blau-, Rosa- und Grüntöne. Eine schwarze Kamera haben wir nicht, das würde in der Spezialgruppe so gar nicht funktionieren. Eine gewisse Simplität stand ebenfalls stark im Fokus, dass die Kamera nach einfacher Bedienung aussieht. Unser Logo ist cool, einfach, schick und unkompliziert. Es gibt kein Schnickschnack, das war uns wichtig und das haben wir bei allen Kameras umgesetzt. Wir haben ein bisschen einen Retro-Touch und dann natürlich noch die süßen Tierchen. Da sieht man am allerbesten den Designansatz. Er ist super-easy: zwei Öhrchen, drei Striche, fertig. Die Idee ist, mit möglichst einfachen Mitteln, schickes und sleekes Design auszuformulieren, so dass man dann Hoppstar wiedererkennt. Die Logoplattierung ist durchaus Absicht. Gegenwärtig haben wir in den Farben erweitert. Da haben wir ein paar ganz

coole neue Dinge, die wir ab September auf den Markt bringen.

Christoph: Eine Kamera besteht ja immer aus der Software und der Outer Shell. Das Design der Shell, also die Linienführung der Außenform ist nicht Hoppstar.

Das restliche Design, die Anmutung und dergleichen, das ist Hoppstar. Hier gehören uns die Formen, die Tierchen; diese haben wir erfunden und patentiert. Zudem haben wir zwar das Designrecht auf die Kameras in Verbindung mit dem Logo. Erwachsen ist diese Firma dann, wenn wir bei den Artists-Kameras eine eigene Form haben. Das kommt erst mittelfristig, da es ein größeres Projekt ist.

Wie sieht mit Service und Support sowie mit Nachhaltigkeit aus?

Christoph: Prinzipiell liegt die Reklamationsquote unserer Kameras bei unter einem Prozent. Das ist für diese Art von Kameras gut. Wenn etwas kaputt geht, dann ist es zumeist das Display. Das können wir auf Extrawunsch reparieren. Wir arbeiten mittelfristig an einer Kamera, wo der Nutzer selbst oder der Händler fast jeden Teil austauschen kann. Das wäre in der in der Spielwarenbranche revolutionär. Im Moment ist das noch nicht möglich. Wir achten darauf, dass wir unsere Kameras so stoßsicher wie nur irgend möglich machen.

Dadurch, dass wir höherpreisig sind, servizieren und supporten wir jeden Händler und jeden Kunden in allen Ländern, mit zwei Leuten extra für diese Aufgabe.

Lisa: Die Servicequalität bei uns ist wirklich hoch. Wir haben kurze Kommunikationswege. Wir schauen, dass wir unseren Kunden helfen, sich selbst helfen zu können. Deswegen haben wir eine Support-Seite mit Videos aufgebaut. Wir arbeiten sehr viel mit Icons und mit Beschreibungen, die ohne Text funktionieren, so dass auch Leute, die nicht Deutsch oder Englisch sprechen, sich hier informieren können.

Zu unserem Ticketing-System und Service-Support-Zeitensystem läuft im Hintergrund ein Analyse-Tool. Damit

haben wir genau im Blick was, wie, wann, wo passiert, welche Probleme auftreten und können darauf reagieren oder Änderungen in der Produktion setzen.

Christoph: Zum Thema Nachhaltigkeit: Wir haben den Ansatz „weg mit allen Plastikkomponenten“. Dieser ist fast ganz umgesetzt. Ab 1.1.2025 gibt es überhaupt kein Plastik mehr bei uns in Bezug auf die Verpackung. Wir schauen außerdem, dass wir die Transportwege so kurz wie möglich halten und wenn wir in Asien produzieren, dass wir per Schiff anstatt Flugzeug transportieren.

Lisa: Wir reduzieren unnötige Umverpackungen und arbeiten nicht mit Plastikfolien. Die Kunststoffe, die wir verwenden, werden wir möglichst bald, in recycelte Kunststoffe überführen. Wir halten die entsprechenden Umweltschutzrichtlinien natürlich ein.

Im Bereich der Thermopapiere haben wir jetzt einen Hersteller aus Deutschland, der fertigt für uns ein Eco-Paper. Das ist – anders als herkömmliches Thermopapier – ökologisch freundliches Papier, das man im Altpapier entsorgen kann.

Unsere Produkte sind so ausgelegt, dass sie möglichst langlebig sind.

Christoph: Im Idealfall schenkt man es dann auch dem nächsten Kind weiter.

Wie sieht der Marktanteil zwischen Spielzeughandel und Fotofachhandel aus? Was sind die Erwartungen an den Fotofachhandel?

Christoph: Der Spielwarenmarkt ist sehr viel größer. Der Fotofachhandel ist ein super Specialized Market. Und ein ziemlich schwieriger auch noch dazu.

Es geht nicht darum, dass die Hoppstar Tausende von Partner-Shops in Österreich, Deutschland oder in ganz Europa hat. Das ist nicht das Ziel. Das Ziel ist, die richtigen Partner zu haben. In der Spielware ist das Ziel die Kinderkamera-Brand Nummer eins zu werden. Ganz generell ist es das natürlich auch im Fotofachhandel.

Das Interview führte Klaus Lorbeer.