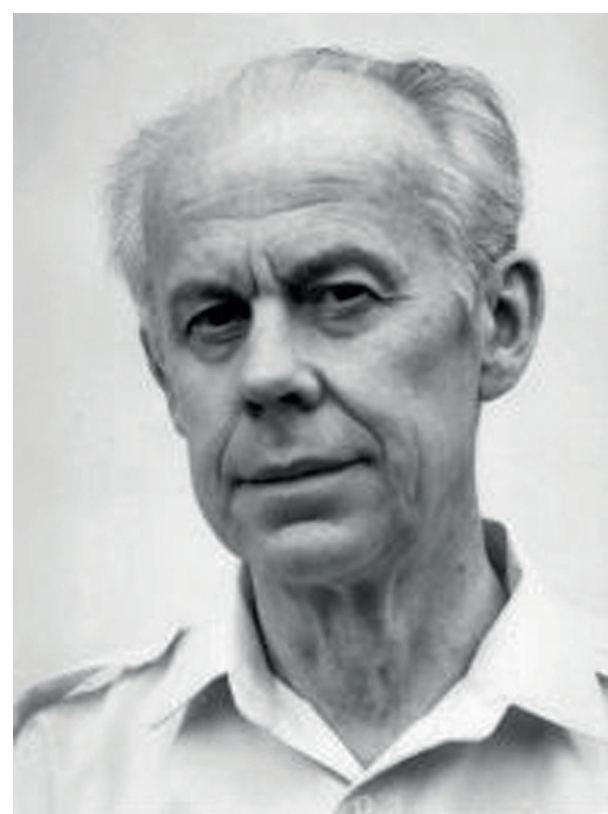


Marketing en huisstijl

Johan Steenberg deed veel dingen zelf, waaronder marketing en reclame. In de beginperiode van Ihagee trok hij er met een reiskoffer op uit om buitenlandse afnemers te interesseren voor Ihagee-camera's. Bij terugkomst had hij dan vaak genoeg opdrachten voor het komende jaar.

Johan Steenberg was ook verantwoordelijk voor het opzetten van een netwerk van buitenlandse vertegenwoordigers/importeurs. Zo werd Heynderix de Ihagee-vertegenwoordiger in Nederland. Door deze inspanningen werd al voor 1940 een groot deel van de Ihagee-productie in het buitenland afgezet. De hier getoonde camera's worden door verzamelaars over de hele wereld teruggevonden.

Pas in 1928 nam Johan Steenberg iemand in dienst om hem bij te staan bij promotie, marketing en reclame: Werner Wurst (1912-1986). Vanaf 1932 werd hij verantwoordelijk voor de reclame-uitingen van Ihagee.



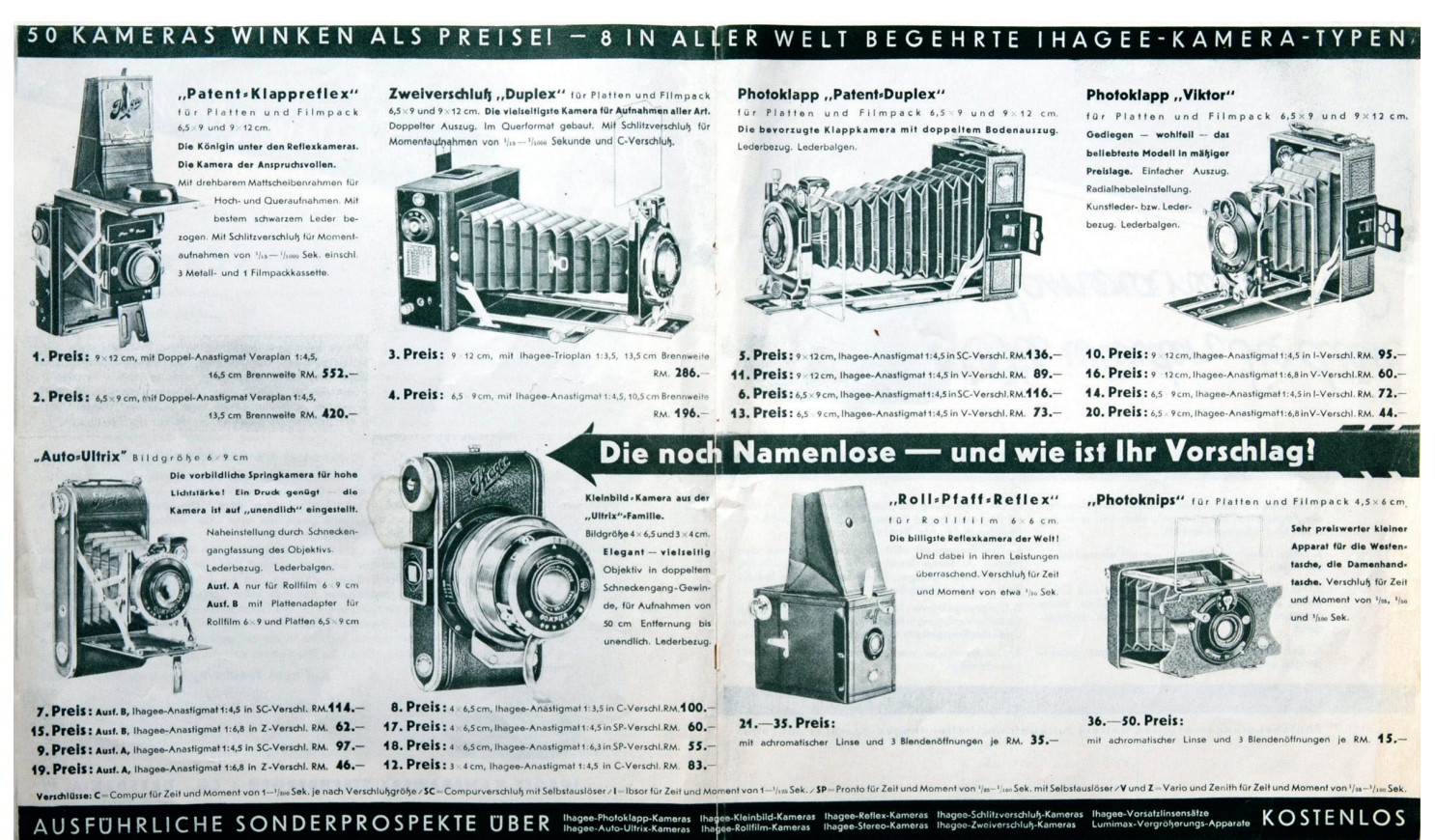
Werner Wurst op latere leeftijd.

Een vroeg wapenfeit was het uitschrijven van een wedstrijd voor de naam van een nieuwe camera. De Auto Ultrix die Prinses Juliana cadeau had gekregen, was verder verkleind en gebruikte nu 127-film voor negatieven van 4x 6,5cm. Een variant was nu helemaal van metaal bekleed met leer. In het Duits heette deze camera aanvankelijk Klein Ultrix, maar in het buitenland (Nederland uitgezonderd) bleek deze naam niet goed te vallen.



Twee Ihagee-camera's voor het kleinere negatiefformaat van 4x6,5cm. De rechter camera heeft nog een balg, de linker camera is helemaal van metaal.

Voor de naam van deze geheel metalen miniatuurcamera schreven Johan Steenberg en Werner Wurst een wedstrijd uit. De 50 inzenders met de meest aansprekende namen werden beloond met een camera van Ihagee. Uiteraard leverde deze wedstrijd weer aantrekkelijk promotiemateriaal op voor de Ihagee-modellen die toen geproduceerd werden. De winnende naam werd: Favolet.



De wedstrijd brochure voor een naam voor een nieuwe camera was levens reclame voor de andere Ihagee-camera's.

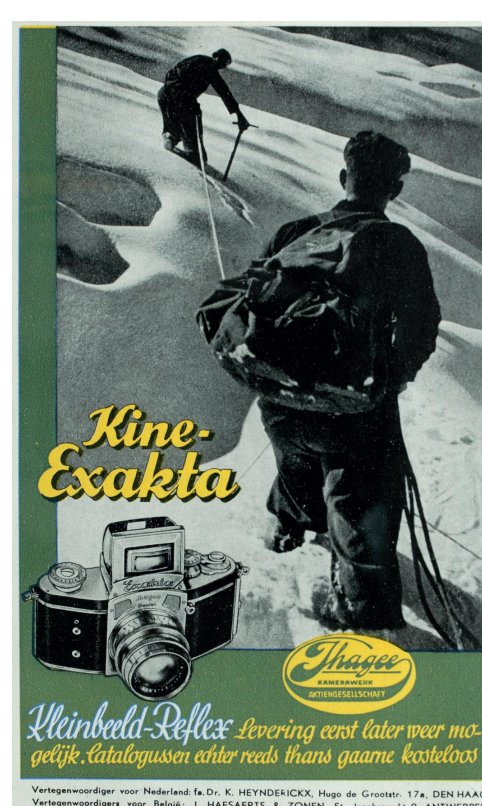
Het is denkbaar dat een van de 50 winnende inzenders de naam Exakta heeft aangelekt. Deze naam past heel goed bij een spiegelreflex, waarbij je door de zoeker exact kan zien wat er op de foto komt.

De introductie van de Standaard Exakta in 1933 en van de Kine Exakta in 1936 leverde de nodige fraaie advertenties op. Enkele daarvan hebben al een plek gekregen op andere affiches.



Reclame-affiches van de Standaard Exakta

Gedurende de oorlog lag de productie van de Exakta nagenoeg stil. Toch zijn er nog reclame-uitingen met de strekking dat deze camera na de oorlog spoedig weer leverbaar zal zijn.



Reclame voor de Kine Exakta in het eerste fotoboek van Dick Boer, 1943. De steunkleuren van deze advertentie zijn geel en groen. De kleur geel zou later een dominante rol gaan spelen in Exaktfolders.

Werner Wurst werd een gepassioneerde gebruiker van de Exakta. Zo richtte hij in Dresden een fotoclub op om met andere gebruikers ervaringen uit te wisselen. Met zijn vakboeken over Exakta-fotografie werd hij na de oorlog wereldwijd bekend als de 'grand old man' van de Exakta.

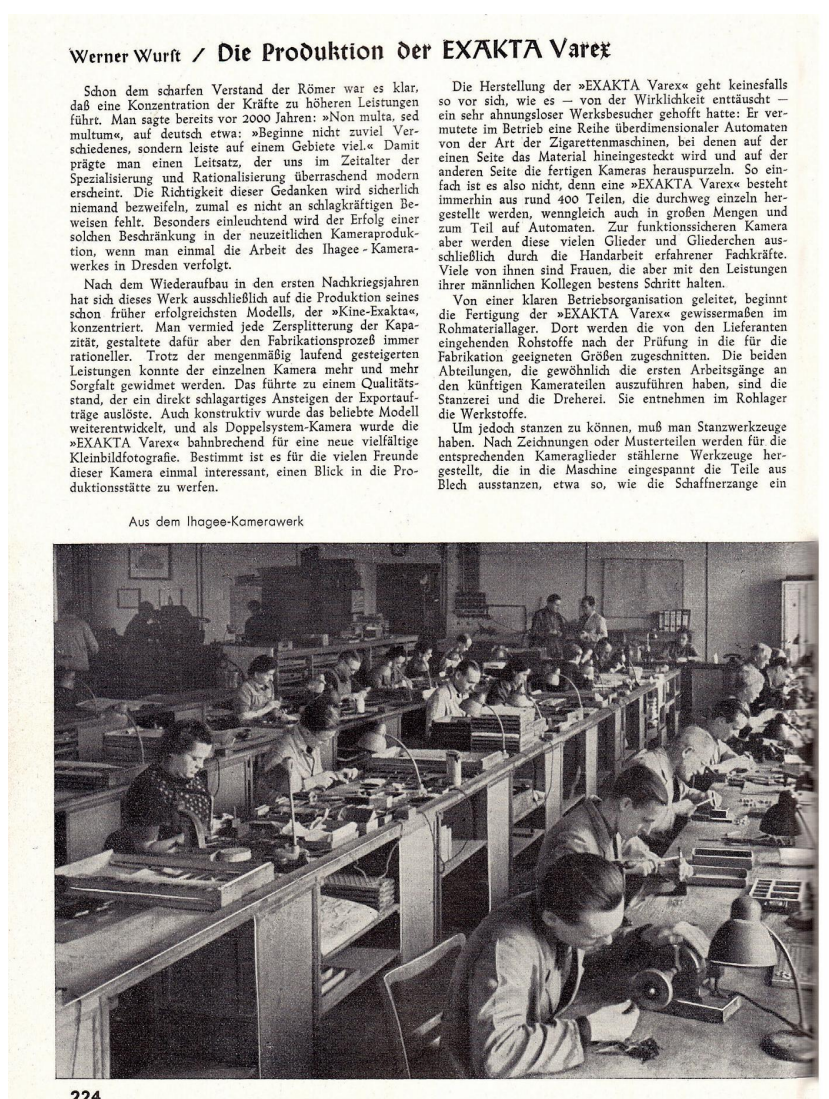


Werner Wurst, Exakta Kleinbild-Fotografie, heeft twaalf drukken beleefd en is in verschillende talen vertaald. Afgebeeld zijn vier uitgaven uit de periode 1952-1974, waaronder de eerste en de laatste druk.



Combinatie van binnenpagina's van de 1e, 6e en 9e druk. Bij de eerste uitgaven stonden afbeeldingen van de Exakta centraal. Bij 9e, 10e en 11e druk siert een mysterieuze dame de binnenpagina.

Werner Wurst publiceerde ook in verschillende fototijdschriften. In een artikel uit 1954 beschrijft hij de productie van de Exakta Vorex. De camera bestaat uit pakweg 400 onderdelen, die zorgvuldig op hun plaats moeten vallen. Voor de liefhebber is het artikel integraal overgenomen.



Werner Wurst, Die Produktion der Exakta Vorex, Die Fotografie, 1954.

Ihagee maakte veel werk van brochures en reclame-uitingen. Voor de verschillende camera's en accessoires werden brochures in verschillende talen uitgebracht. Omdat de foto's zelf nog in zwart-wit waren, werd er voor de levendigheid veel geëxperimenteerd met allerlei steunkleuren, vooral geel, blauw, groen en oranje.

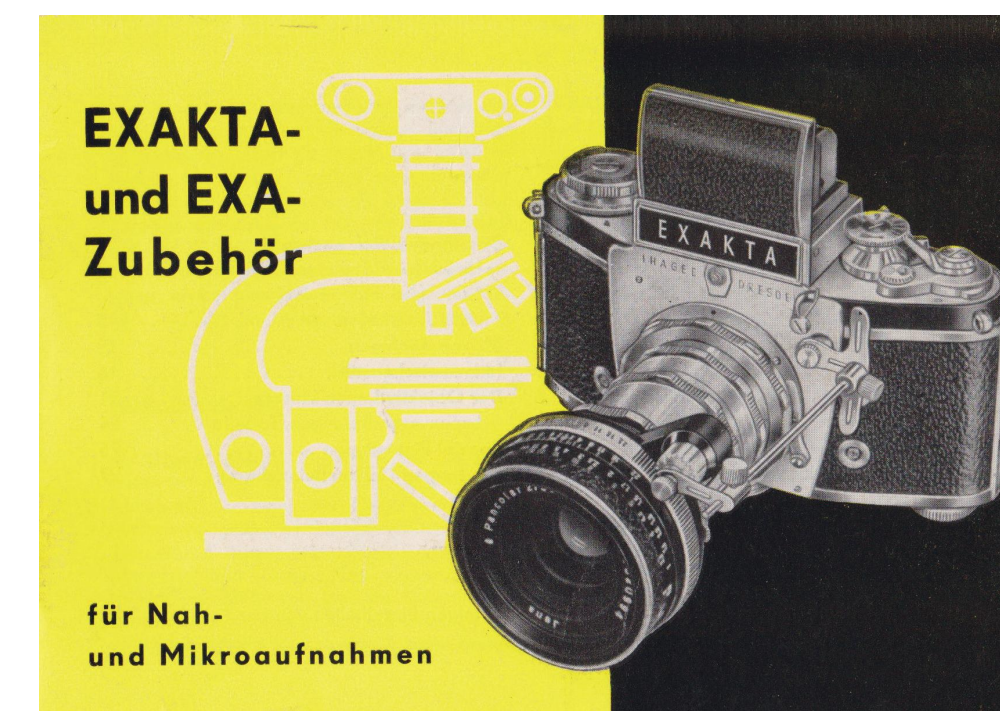


Voorbeeld van jaren vijftig brochures. Omdat de foto's zelf in zwart-wit zijn, wordt er veel gespeeld met verschillende steunkleuren.

Begin jaren zestig evolueerde dit tot het dominante gebruik van geel als steunkleur in combinatie met een modern zwart lettertype.



De gebruiksaanwijzing van de Exakta Vorex II A van 1961 heeft nog een blauwe achtergrond. De meeste latere gebruiksaanwijzingen zijn in geel.



In de jaren zestig werd geel als dominante steunkleur gebruikt.

Eind jaren zestig/ begin jaren zeventig komen er voorbeelden van nieuwe reclame-uitingen, met een kleurfoto als basis. Steunkleuren zijn dan niet meer nodig. Maar in deze periode loopt de productie van Exakta's al op zijn eind. De camera is verouderd ten opzichte van de Japanse concurrentie en moet steeds meer op prijs concurreren.



Bij de latere reclame-folders staat een kleurfoto centraal. De productie van de Exakta loopt dan al op zijn eind.