

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 12 (2005)
Heft: 12

Artikel: Vernichtet die digitale Revolution die Fotofinisher?
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979339>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 24.01.2025

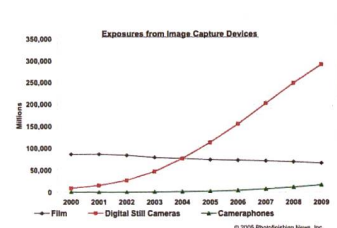
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

fotomarkt schweiz Vernichtet die digitale Revolution die Fotofinisher?

Neue Technik fasziniert oft viele, doch nur wenige machen davon Gebrauch. Dies hat sich etwa in der Web-Entwicklung gezeigt: der Zeitraum, bis ein breiteres Publikum das Internet als (tägliches) Informationsmittel gebrauchte, betrug über fünf Jahre. Nicht so in der digitalen Fotografie, das digitale Bild setzte sich in kurzer Zeit durch und wurde innert weniger Monaten zum neuen Standard in der Fotobranche. Fast alle Marktpartner – vom Fotohändler um die Ecke über den Grossverteiler mit Fotoservice bis zum Fotofinisher im Hintergrund – wurden von dieser digitalen Welle überrascht. Viele reagierten in der Folge gar nicht, manche ziellos und nur wenige geschickt.

Mehr Bilder, weniger Arbeit

Die Grafik zeigt den starken Anstieg der digitalen Aufnahmen, die von den Konsumenten insgesamt gemacht werden. Im letzten Jahr überholten diese die analogen, mit dem herkömmlichen Film gemachten Bilder. Zwei Ent-



Aufnahmen von digitalen Bildaufzeichnungsgeräten

wicklungen erstaunen: Erstens der zwar stete, doch nur langsame Rückgang der analogen Aufnahmen angesichts der rasanten Zunahme digitaler Bilder. Fazit: mit einer digitalen Kamera wird wesentlich mehr fotografiert. Zweitens: Die Entwicklung bei den digitalen Bildern, welche mit dem Handy aufgenommen werden verläuft langsamer als erwartet. Kamera und Handy zusammen erreichen jedoch bereits hohe Werte.

Doch die Fotoindustrie kann nur bedingt auf bessere Zeiten hoffen,

Der rasche Wandel im Fotomarkt hat alle überfordert, die digitale Technik bringt zu viele Veränderungen. Der Fotograf sieht sein Bild direkt, ohne Zutun des Fotofinishers. Wer also mit Fotos Geld verdienen will, muss sich neu aus- und auf neue Konkurrenz einrichten – mit vielen Chancen und Gefahren.



Auch in der digitalen Zukunft gilt immer noch: Ein guter Weg zum Kunden führt über den bisherigen Verkaufspunkt, mit Beratung, aber auch für Bilder-Ausdruck.

da digitale Bilder heute vielfach nicht weiterverarbeitet werden. Im Gegensatz zum analogen Bild, welches nach der Aufnahme für den Fotografen nicht sichtbar ist und zwingend entwickelt werden muss, kann er das digitale Bild bereits in der Kamera ansehen und beurteilen, was vielen vorerst genügt. Diese kurzfristige Verhaltensänderung hat für die Fotofinisher fatale Auswirkungen, ging der Umsatz doch bereits stark

zurück. Besorgt stellen sie sich die Frage: Wann werden wieder mehr Bilder verarbeitet?

Blick auf den Kameramarkt

Die weltweiten Verkäufe von digitalen Fotokameras sind in den verschiedenen Erdteilen sehr unterschiedlich. Die grösste Steigerung wird in den kommenden Jahren in Asien erwartet. Die Entwicklung in Amerika und Europa (allen voran die Schweiz) zeigt da-

Schweizer Fotobuchanbieter

Es sind vor allem die bekannten Schweizer Fotofinisher (vorab Photocolor, Fujicolor und Fotolabo-Club), die in den Fotobuchmarkt eingestiegen sind. Sie liegen damit auf der gleichen Linie wie das grösste Fotolabor Europas, der deutschen CeWe, welche mit aller Kraft in diesen Bereich vorstossen will, da sie hier einen wichtigen Zukunftsmarkt sieht: Laut deren Vorstandsmitglied Wulf Schmidt-Sacht wird CeWe in diesem Jahr bereits 300'000 Exemplare absetzen, im kommenden Jahr sollen es bereits über eine Million Fotobücher sein.

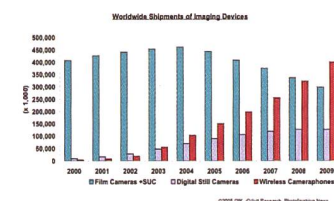
gegen bereits erste Anzeichen einer Marktsättigung.

Auch wenn der Verkauf an digitalen Geräten sich in wenigen Jahren wieder verflacht, eines ist sicher: analoge Kameras werden immer weniger verkauft, das Zeitalter von Prints nach Negativen geht dem Ende zu.

Ausgabe von digitalen Bildern

Eine Zunahme ist laut untenstehender Grafik vor allem bei den Foto-Handys zu erwarten. Dies ist auch gut nachvollziehbar. Wer mit seinem Handy eine Foto macht, kann diese (in Form eines MMS) problemlos an den Fotofinisher weiterspedieren, der aus solchen digitalen Vorlagen direkt Prints erstellt.

Der digitale Hobby-Fotograf lädt seine Bilder in der Regel von der Kamera auf seinen PC. Dazu geben ihm alle Kamerahersteller eine Software mit. Die Betriebssysteme unterstützen den Import sogar oft automatisch. Wer seine digitalen Bilder weiterbearbeiten will, hat verschiedene Möglichkeiten:



Übermittlung von Bildvorlagen weltweit

- Er kann sie online (über das Web) oder offline (beispielsweise mittels CD) an seinen bisherigen Fotofinisher schicken. Alle grossen Anbieter haben sich in der Zwischenzeit entsprechend eingerichtet.
- Er kann die Bilder selber ausdrucken; entsprechende Fotodrucker sind in allen Fachmärkten erhältlich.
- Oder er schaut sich die Aufnahmen bei Bedarf am Bildschirm an. Viele Anbieter versuchen den digitalen Fotografen bereits früher abzuholen. Sie hoffen, dass er

seine Bilder gar nicht auf den PC lädt sondern mit der Kamera den bisherigen Weg zum gedruckten Bild beschreitet. Dazu sind im Fotohandel oder bei den Grossverteilern mit Fotoservice spezielle Inputstationen entwickelt worden, am bekanntesten ist der Fotokiosk, wo die Speicherkarte mit den digitalen Bilddaten eingelesen werden kann, die darauf enthaltenen Aufnahmen auf einem Bildschirm sofort aufgezeigt und durch Antippen die gewünschten Bilder direkt ausgedruckt werden können. Es stellt sich allerdings die Frage, ob solche Fotokioske beim heutigen Fotoservice stehen müssen, sie können ebenso gut an andern Stellen platziert werden, wo viele Passanten vorbeikommen, etwa in Ferienorten oder Tankstellen.

Wege zum Bild

Der heute schnellste Weg, um zu einem gedruckten Bild zu gelangen, führt über das Minilabor, das direkt am Verkaufsort installiert ist und innerhalb kurzer Zeit die gewünschten Bilder liefert. Das Minilabor dürfte aber weltweit an Bedeutung kaum noch zunehmen. Grössere Chancen haben jene Mini-/Microlabors, welche ein besseres Kosten-/Nutzen-Verhältnis aufweisen und dadurch schneller amortisierbar sind; auch neue Technologien wie ein chemiefreies Verfahren (Tintenstrahl) dürften erfolgreich sein. Im Aufwind befindet sich auch der bereits erwähnte Fotokiosk.

Das Produkt muss jedoch nicht unbedingt das klassische Foto auf speziellem Papier sein. Es gibt bereits Anwendungen für digitale Aufnahmen, die teilweise schon einen beachtlichen Marktanteil gefunden haben.

Fotobuch und Konsorten

Auf der Bestseller-Liste zuoberst steht das individuelle Fotobuch. Mit Hilfe des Layoutprogrammes und eines virtuellen Assistenten kann der Konsument ohne viel Zusatzaufwand ein eigenes Buch zusammenstellen, die Daten schickt er dann über das Web online oder offline auf einer CD in die Produktion. Neben den bekannten Fotofinishern empfehlen

sich aber auch neue Anbieter für die Fotobuch-Produktion. Wer über eine digitale Druckmaschine verfügt, kann Fotobücher, Kalender, Grusskarten und so weiter produzieren. Vielfach verfügt er auch bereits über die nötigen Einrichtungen für die Buchbindung, die ein Fotofinisher erst anschaffen muss. Zudem hat er Erfahrung mit der Produktion von Drucksachen ab digitalen Daten, die ein Fotofinisher erst erwerben muss. Das beste Beispiel dafür ist die Bookfactory, eine Tochtergesellschaft der renommierten Buchbinderei Burkhardt in Mönchaltorf (BuBu). Als innovativer 100-

fach, denn ihre bisherigen Einrichtungen zur Herstellung von Einzelbildern können für die Produktion von Fotobüchern kaum eingesetzt werden. Zwar wird von mehreren Geräteherstellern die Produktion von Fotobüchern auf angepassten Fotofinishing-Maschinen getestet, doch ob damit ein Erfolg gegen die starke Konkurrenz bestandener Digitaldruck-Maschinen erzielt werden kann, ist offen.

Die Fotofinisher sind gezwungen, in neue Anlagen zu investieren, bevor die alten (ganz) abgeschrieben sind. Und dies in einem Markt, der nicht mehr so funktio-

tografen beschränkt. Andernfalls geht er lieber mit der Speicherkarte an den heutigen Verkaufspunkt, wenn er dort in einfacher Weise zu seinem Bild kommt.

Wer bietet was?

- Der Kamerahersteller bietet Software zum Bearbeiten und Archivieren von Bildern an sowie Printer, welche den sofortigen Ausdruck erlauben.

- Die PC-Anbieter installieren bereits Systemsoftware, die auch die Bearbeitung von digitalen Bildern erlaubt inklusive Bestellung von Fotobüchern (so Apple).

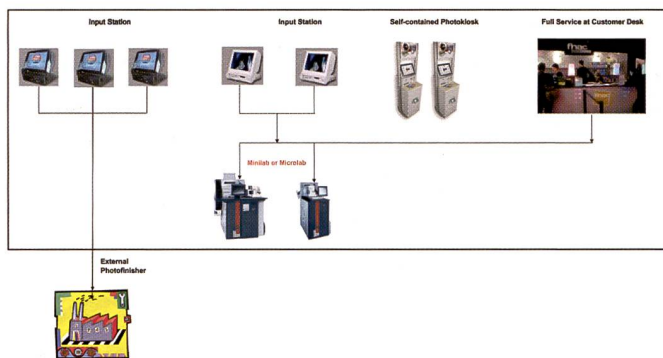
- Grosse Web-Provider sind nahe beim digitalen Fotografieren und bieten ihm einen entsprechenden Full-Service an.

- Die Telekomanbieter decken alles ab, von der Handy-Kamera über den Bildtransfer (MMS) bis zum Print.

Auch wenn die Konkurrenz stark zunimmt, für die Fotofinisher bleibt noch genügend Platz, wenn er seine neue Position im digitalen Fotomarkt findet. Dabei lohnt es sich zu überlegen, ob eine Verbindung mit einem allfälligen Konkurrenten zu einer für beide Seiten interessanten Partnerschaft führen kann. Die zentralen Kriterien dabei sind: über die richtigen Schnittstellen am bisherigen Verkaufsort oder an neuen Verkaufspunkten zu verfügen und via Netz den Weg zum digitalen Fotografieren öffnen, die richtige Software anbieten, das Angebot erweitern und die Fähigkeit, Drucksachen rasch und kostengünstig zu produzieren.

The 4 P.O.S Services

New Consumer Channels



© by IMAGING POWER Picture + Print

Vier Möglichkeiten, wie der Kunde am Verkaufspunkt seine Bilder in Prints umsetzen kann.

Personen-Betrieb befasste er sich früh mit Book-on-demand, der professionellen Fertigung von Büchern in kleinsten Auflagen. Vor drei Jahren kaufte sich die Zürcher Oberländer Firma die weltweit erste Anlage, welche Bücher in unterschiedlichen Formaten, Umfängen und Materialien sowie mit der Auflage «1» am Fliessband produzieren kann. Auf der Suche nach geeigneten Objekten stiess BuBu auf das Fotobuch und fand das passende Programm dazu in Deutschland. Mit dieser Lizenz im Angebot begann er im Herbst 2004 mit der Produktion, gegen Ende Jahr wurden täglich bereits über 200 individuelle Fotobücher erstellt. Heute ist die Bookfactory der grösste Produzent von Fotobüchern in der Schweiz, auch wenn die Konkurrenz in den letzten Monaten stark zugenommen hat.

Ein solcher Schritt ist für kleine wie grosse Fotofinisher nicht ein-

niert wie früher, es fallen also Mehrausgaben an bei einer unsicheren Ertragslage.

Neue Geschäftsmodelle gefragt

Das bisherige Geschäftsmodell basierte darauf, dass der Konsument das aufgenommene Bild nicht sieht. Ihm musste einfach und rasch das Bild sichtbar gemacht werden. Das zentrale Kriterium war ein gutes Vertriebsnetz: Ein Fotofinisher sollte auf dem Postweg (Mailorder) oder mittels Verkaufsgeschäfte (Retail) problemlos erreichbar sein.

Ebenso wichtig sind heute aber die richtigen IT-Schnittstellen sowie Softwarehilfen für den digitalen Konsumenten, die ihm helfen, seine Bilder zu Ordnen, zu Archivieren und zu Printen.

Nur wenn diese Zwischenschritte zum Bild weitgehend automatisiert und/oder mit Hilfe von Assistenten problemlos begehbar sind, werden sie von den digitalen Fo-

Die Autoren

Kurt Freund, 56, Inhaber Imaging Power Picture + Print, langjährige Erfahrung in führender Stellung im Bereich Fotofinishing und Fachlabor, heute international tätiger Berater für die Imaging-Industrie mit Schwerpunkt New-Business-Development
kurt.freund@imagingpower.com

Hannes Zaugg, 56, Fotograf und Wirtschaftswissenschaftler, Inhaber einer Beratungsfirma für die effiziente Medienproduktion, spezialisiert auf die Vereinfachung von (digitalen) Workflows, Studien zur Crossmedia-Produktion und zur Entwicklung im digitalen Fotomarkt, hzaugg@print.ch