

Stirbt der Print? : Drei Experten-Meinungen zum Thema Bildergeschäft

Autor(en): **Thévenaz, Albert / Huber, Peter / Freund, Kurt**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **13 (2006)**

Heft 18

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979163>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

fotointern

digital imaging

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Mann, oh Mann – was Sie da verpasst haben! Das ISFL-Marketingforum über die Zukunft des Fotoprints war ein voller Erfolg. Drei super Referenten, interessante Diskussionsaspekte – und Sie waren nicht dabei! Nur gerade mal 70 Fachleute hatten am 30. Oktober den Weg ins Swissôtel nach Zürich-Oerlikon gefunden, weil sie erkannt hatten, dass die Zukunft des Fotoprints für uns alle von existenzieller Bedeutung ist und es zwar einerseits an der Digitaltechnologie andererseits aber auch an uns selber liegt, dass die Papierbilder nicht schneller vom Fleck kommen.

Eigentlich muss man der ISFL ein Kränzchen winden, dass sie jährlich eine solche Gesprächsrunde organisiert und dazu hochkarätige und kompetente Referenten einlädt. Umso unverständlicher, dass gerade die Fotofachhändler nicht dabei waren. Dabei geht es um ihr tägliches Business und um ihre Zukunft.

Das Bildergeschäft wird weiter wachsen – mindestens volumenmässig – doch es verteilt sich auf immer mehr Lösungen: Heimausdruck, Internet, Versandlabors, Kioske und Fachhandel. Letzterer muss alles dafür tun, um für seine Kunden weiterhin attraktiv zu bleiben – Dienstleistungen sind gefragt!

Urs Tillmanns

isfl forum **Stirbt der Print? Drei Experten- Meinungen zum Thema Bildergeschäft**



Nur rund 70 Teilnehmer fanden sich zum diesjährigen dritten ISFL-Marketingforum in Oerlikon ein. Die Referenten, Albert Thévenaz, Zürcher Fotohändler, Peter Huber, Consumer Business Manager bei HP und Kurt Freund, Imaging Experte, hatten viel zum Thema «Zukunft des Fotoprints?» zu sagen.

Albert Thévenaz, wie schwerwiegend trifft den Fotohandel der massive Rückgang an geprinteten Bildern?

Albert Thévenaz: Ein Vergleich zu

früheren Jahren tut wahrscheinlich vielen Händlern weh, denn nichts ist mehr so wie es war. Durch digitales Fotografieren nimmt die Menge der zu ent-

wickelnden Filme konstant ab. Um den Rest der verbleibenden Filme kämpfen Grossverteiler, Discounter, Versandhandel, Fotohandel und nicht zu vergessen auch unsere langjährigen Laborpartner, welche schon lange als Versender und heute auch als Internetaanbieter auftreten.

Hat der Handel da noch eine Chance zum Überleben?

Thévenaz: Bei der Verarbeitung ab analogem Filmmaterial glaube ich nach wie vor an eine Chance des Fachhandels. Die Konsumenten, welche noch mit Filmen fotografieren, haben einen hohen Qualitätsanspruch, welcher durch den guten Fachhandel abgedeckt werden kann. Die Vorteile rechtfertigen auch den etwas höheren Preis pro Print, nämlich die Schnelligkeit durch sofortige Verarbeitung mit dem Mini-Lab, die hohe Bildqualität, die problemlose Verarbeitung verschiedener Filmformate und Filmmaterialien und die Möglichkeit für individuelle Korrekturen der einzelnen

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Die 10 MPix DSLR – Seite 6 Grosser Test (Teil 1)

mac–mini–pc

Miniatur-Computer von Apple und Transtec, leise, elegant und ideal für Home-Entertainment.

tinte aus irland

Das Geheimnis der Druckertinte, woher der edle Stoff kommt und woraus er besteht.

software

Lern-DVDs für bessere Bilder und Software für Datenoptimierung im Praxistest.

Seite 10

Seite 14

Seite 20 – 23

OLYMPUS

Your Vision, Our Future



Unendliche Möglichkeiten



Das E-System. Die größte Auswahl an 100 % digitalen Objektiven.

Endlich gibt es ein Kamerasystem, das so flexibel ist wie Sie selbst und die größte Auswahl an 100 % digitalen Objektiven bietet. E-System bedeutet aber noch mehr: kompakte Objektivbauweise dank Four Thirds Standard. Und optimaler Staubschutz dank Supersonic Wave Filter. Selbst wenn Sie also bei Wüstenwind das Objektiv wechseln wollten – Sie hätten den Staub überall außer auf dem Foto. Nicht unflexibel, oder? www.olympus.ch

Accept no limits.

Fortsetzung von Seite 1

Aufnahmen. Das alles wird durch eine hohe Bildkompetenz, Beratung und durch ein gut abgestimmtes Angebot mit den Möglichkeiten für Vergrösserungen, Aufziehen und Einrahmen ergänzt. **Dennoch, die Masse der Bilder wird digital aufgenommen ...**

Thévenaz: Klar, die digitale Fotografie hat den Markt erobert und es wird mehr fotografiert denn je, aber es wurden auch noch nie so viele Bilder «nicht geprintet». Das direkt sichtbare Bild in der Kamera oder am Computer und in portablen digitalen Alben haben dem Bild den Überraschungseffekt geraubt. Doch die Konsumenten möchten nach wie vor Bilder. Leider fehlen aber meistens die Zeit und die Musse, aus der Fülle der gemachten Bilder diejenigen heraus zu suchen, welche sich für Prints eignen. Auch hier gibt es gute Chancen für den Handel, sich mit der schnellen Verarbeitung, dem Einsatz von digitalen Stationen und Kiosk-Lösungen sowie der individuellen Bearbeitung der Bilder zusammen mit einer hohen Bildqualität zu profilieren. Eine weitere Möglichkeit sind Promotionen oder auch Angebote von fixfertigen Alben in Digitaldruck oder auch chemisch.

Homeprinting ist auf dem Vormarsch, weshalb?

Thévenaz: Ich glaube, dass vor allem einzelne, konventionelle Print im Format 9/13 bis A4 mehrheitlich im «Homeprinting» gemacht wird. Grössere Serien wie Ferienfotos, Events, Familienfeste etc. dürften zu fotochemischen Prints oder Alben verarbeitet werden, da das Homeprinting zuviel Zeit in Anspruch nimmt.

Peter Huber: Stellen Sie sich eine Familie vor. Am Wochenende kommen die Grosseltern vorbei, dabei werden die Fotos des letzten Urlaubs gezeigt. Die besten werden direkt ausgedruckt und den Grosseltern mitgegeben. Fotodruck zuhause bietet schnellen, flexiblen Ausdruck. Diese Methode wird dann benutzt, wenn wenige Fotos ausgedruckt werden sollen. Ebenfalls erlaubt der Heimdruck die schnelle Gestaltung von Collagen etc.

Sie denken also, dass das Homeprinting nur für kleinere Bildmengen genutzt wird?

Huber: Stellen Sie sich die gleiche Familie vor, die eben im Urlaub war. Sie haben 300 Fotos gemacht, die sie nun ausdrucken möchten. Wenn sie dies zu Hause tun, dauert dies sehr, sehr lange. Viel bequemer ist es da, den Han-



«Eine Chance für den Fotohandel liegt auch in der Bearbeitung der traditionellen chemischen Bilder, wenn er als einziger diese Nische bedient in Zukunft.»

Albert Thévenaz, Fotohändler, Zürich

del aufzusuchen und dort zu drucken. Ebenfalls erlaubt der Handel Spezilitätendruck, zum Beispiel grosse Formate. Schlussendlich gehen die Kunden auch davon aus, dass die Fotoqualität besser ist, wenn Profis dies übernehmen, als wenn sie es selber zu Hause machen. Im Weiteren haben wir diejenigen, die über Internet Ihre Bilder hochladen und an die Zentrallabore zum Ausdruck schicken. Dies sind vor allem junge Leute, die ihre Fotos auch anderen Leuten, Freunden und Kollegen zugänglich machen möchten und über schnelle Internetverbindungen verfügen.

Gehört dem Internet die Zukunft für den Fotoprint?

Huber: Das Internet wird die Art und Weise wie Kunden mit ihren Fotos umgehen grundlegend ändern. Das Internet wird den Leuten die Möglichkeit geben, das zu



«Der Fotohändler muss die ganze Bandbreite an Bildausgabe anbieten und mehrere individuelle Eingabestationen, die einfach zu bedienen sind.»

Kurt Freund, Imaging Experte, Schweiz/ Frankreich

tun, was sie wollen, wann sie wollen und wo sie wollen. Im Zentrum steht die Bequemlichkeit des Kunden. Von Zuhause aus trifft er die Wahl, ob er seine Fotos mit dem Tintenstrahldrucker aus-

drucken oder aber über Internet gedruckt haben möchte. Das Internet hat das Verhalten der Konsumenten nachhaltig beeinflusst. In der Schweiz haben bereits heute zwei von drei Haushalten Breitbandanschlüsse. Der soziale Austausch z.B. über das Teilen von Fotos wie auch die Informationssuche bei Produkt-Evaluationen

und damit auch das gesamte Einkaufsverhalten haben sich massgeblich verändert und wird dies auch weiterhin tun. Das Internet wird mehr und mehr ins Zentrum der Unterhaltungselektronik rücken.



«Für den schnellen Print oder für kreative Bildgestaltung ist das Homeprinting die erste Wahl. Im Zentrum steht aber in Zukunft das Internet als Bilderplattform.»

Peter Huber, Consumer Business Manager, HP

Herr Freund, wie bringt man die Kunden zurück in den Fotohandel?

Kurt Freund: Der Fotohandel kann den Bedürfnissen der Kunden nur mit einem sehr vielseitigen Angebot gerecht werden. Die

sofort gewünschten Bild ist der Kunde nicht sehr preissensitiv, sprich, er ist auch bereit mehr zu bezahlen, und auch beim Homeprinting steht der Preis nicht im Vordergrund – für die kleinere Menge an Bildern.

Welches ist die ideale Lösung im Fotohandel für die digitale Bildausgabe?

Freund: Für sofortige Prints eindeutig der Fotokiosk. Dabei müssen ein paar grundlegende Kriterien beachtet werden: Erstens die Platzierung. Sie muss nahe beim Eingang sein oder gut von aussen sichtbar. Der Kunde muss sich wohl fühlen, wenn er dort alleine die Bilder bestellen will. Ganz wichtig ist aber die einfache Bedienung des Kiosks. Da müssen nicht viele Optionen sein, sondern eine übersichtliche Bedienführung. Der Kiosk muss problemlos für den Kunden alleine bedienbar sein, ihm ist es peinlich, um Hilfe zu fragen, vorher gibt er auf. Ausserdem muss er das erste

Bild schnell in der Hand haben und die Qualität muss top sein. Für grössere Bildmengen ist es dem Kunden egal, woher sie kommen. Allerdings will er gute Qualität, und der Fotohandel ist nach wie vor der Ort, wo er Bildkompetenz erwartet.

Welche Anforderungen muss ein modernes Minilab erfüllen?

Freund: Top Qualität ist Voraussetzung, wichtig ist dafür eine gute Bildoptimierungssoftware (Imaging Enhancement). Da in vielen Fachgeschäften auch verschiedene Personen am Minilab arbeiten, ist eine einfache Bedienoberfläche und die Möglichkeit von Multitasking, also der Ausführung verschiedener Aufträge gleichzeitig, wichtig. Die Betriebskosten müssen sehr niedrig sein, mit geringem Flächenbedarf und tiefen Unterhaltskosten.