Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 15 (2008)

Heft: 11

Artikel: Warum das Drylab eine ernst zu nehmende Alternative zum Minilab wird

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979570

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

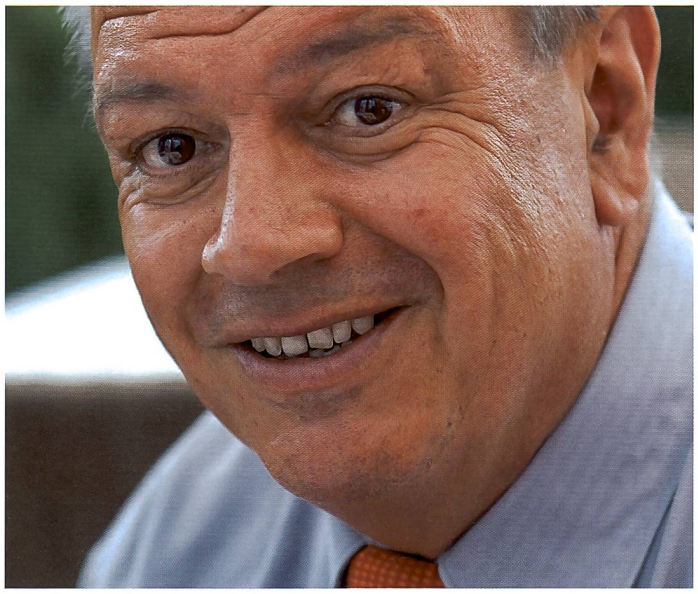
Download PDF: 15.07.2025

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

output Warum das Drylab eine ernst zu nehmende Alternative zum Minilab wird

Auch wenn hier und dort gewisse Vorbehalte gegen sogenannte Drylabs geäussert werden, so könnte die Farbsublimation längerfristig eine interessante Option für viele Fotofachhändler werden. Das sagt jedenfalls unser Experte für Output-Lösungen, Kurt Freund im Interview. Eine Bestandesaufnahme.

Wenn die Giganten der Imagingbranche Neuheiten präsentieren, dann hat dies schon etwas Gewicht. An der diesjährigen PMA in Las Vegas haben Kodak, Fujifilm, Sony, SMI und andere ihre Drylabs präsentiert (Fotointern hat darüber berichtet). Einer, der in Sachen Output immer das Gras wachsen hört, ist der Unternehmer Kurt Freund (Imaging Power). Wir wollten von ihm wissen, wie er die Entwicklung in Sachen Prints beurteilt. Das wichtigste vorweg: Es gibt für jede Aufgabe mehr und weniger geeignete Geräte und Methoden. Das weiss man auch im Fotofachhandel. Neben Minilabs setzen Fachhändler deshalb zunehmend auch auf grosse Inkjet Drucker, beispielsweise um Poster für ihre Kunden zu drucken, aber auch das lokale Gewerbe kann bedient werden mit Flyern, Broschüren oder Schaufensterplakaten und anderen Produkten.



Die Trends

Homeprinting, sagt Kurt Freund, sei längerfristig eher sinkend. Zwar würden Drucker verkauft, aber der Absatz an Tinten und Medien stütze die These nicht, dass immer mehr Bilder zu Hause gedruckt würden. Hingegen seien Bestellungen «Online», also über einen Internetdienst in der Schweiz sehr beliebt.

Hier werde vor allem die Option des Versandes geschätzt, denn wer seine Bilder online an ein Labor sendet, möchte die Abzüge in der Regel auch per Post zurückerhalten. Grundsätzlich hat der Kunde gegenüber früher eine viel grössere Auswahl, bei wem er Bilder nachbestellt, womit sich auch der Markt viel mehr segmentiert.

Genau genommen sei es nicht so sehr die Technologie, die sich verändert habe, sondern das Kundenverhalten, ist Kurt Freund überzeugt. Verändert hat sich zudem stark, dass kaum noch Filme zum Entwickeln gebracht werden, längst haben Nachbestellungen ab digitalen Daten das Volumen an Nachbestellungen ab Film zahlenmässig überflügelt.

Service vor Ort

Chancen ortet Kurt Freund überall dort, wo ein Service vor Ort erbracht wird. Will heissen: Fotohändler ohne eigenen Output werden es in Zukunft viel schwerer haben, als jene Händler, die einen umfassenden Bilderservice im Haus anbieten können. Und hier kommt nun das Drylab ins Spiel. Fällt nämlich die Filmentwicklung weg, hat das Trockenlabor Vorteile. Es erfordert weniger Investitionsvolumen als ein Minilab, ist benutzerfreundlich und erfordert unter gewissen Umständen nicht einmal die Bedienung durch Fachpersonal. Da keine Chemie angesetzt, regeneriert und entsorgt wird, ist es wartungsfreundlicher und günstiger im Betrieb. Immerhin sind viele Dye Sub Printer in Selbstbedienungskioske eingebaut. Der Konsument wird bald ohne einen Papierwechsel zwischen einer glänzenden und einer matten Oberfläche wählen können, was durch eine Wärmebehandlung der Oberfläche im Drucker erreicht wird.

Die grösste Herausforderung beim Verfahren ist das sogenannte «Smearing», ein verschmieren also, das insbesondere bei hohen Kontrasten auftritt. In den Griff bekommt man das Phänomen, wenn Temperatursteuerung und Druck-Geschwindigkeit des Printers optimal aufeinander abgestimmt sind. Oft wird argumentiert, nur das Labor biete «echtes» Fotopapier. Dazu ist zu sagen, dass Farbsublimationspapiere mit einer UV-Schutzschicht versehen werden, die nicht nur das Ausbleichen verhindern sollen, sondern auch gegen Kratzer und Feuchtigkeit schützt. Auch beim Colour Gamut und der Farbstabilität punktet das Dye Sub Verfahren.

Schnell und günstig

Doch wo soll diese Technologie eingesetzt werden? «Überall dort, wo Geschwindigkeit gefragt ist und das Volumen den kostendeckenden Einsatz eines Chemie basierten Labors nicht möglich macht.», weiss Kurt Freund. Inkjet Drucke bieten sich an für grössere Formate und Spezialanwendungen, z.B. Fine Art Prints, Plakate und Broschüren.

Im Consumerbereich könnte sich aber das Trockenlabor etablieren, sei es als Self Service Station oder als Laborersatz. In einem Fachgeschäft kann sich Kurt Freund eine Kombination aus Selbstbedienungskiosk und Order Station vorstellen. Während besonders eilige Kunden ihre Bilder gleich ausdrucken und mitnehmen, wählen andere ihre Fotos in Ruhe an der Orderstation aus. Diese werden dann ins hauseigene Labor weitergeleitet.

Es scheint erwiesen, dass man vom Screen mehr Bilder bestellt als im Verkaufsgespräch. Die Input-Station ist der beste Volumengenerator, vor allem wenn mehrere davon aufgestellt sind, die selbstverständlich vernetzt sind, gewinnt der Kunde den Eindruck, dass an diesem Verkaufspunkt sehr viele Bilder bestellt werden. Die Standortfrage für die Input-Station oder das Drylab innerhalb einer Verkaufsfläche ist absolut erfolgsentscheidend. Gut geeignet sind Orte mit hoher Kundenfrequenz. Wichtig ist aber vor allem, potentielle Kunden auf den Service aufmerksam zu machen. Warum wirbt man beispielsweise nicht in der Babyabteilung oder bei der Damenmode mit dem Fotokiosk im Hause?