

## Ein Beitrag zur globalen Leitkultur

# Menschen lieben Bilder

Seitdem Smartphones zu Kameras mit eingebautem Telefon und Internetzugang geworden sind, überschwemmen Fotos und Videos die sozialen Netzwerke. Dabei wird oft beklagt, das Qualitätsniveau sinke, und viele Menschen sähen vor lauter Bildern das gute Foto nicht mehr. Anwendungen wie Snapchat sind geradezu zum Synonym für Wegwerfbilder geworden, die auf Dauer die fotografische Kultur zerstören und das gedruckte Bild durch kurzlebige Displaydarstellungen ersetzen. Aber stimmt das eigentlich?



Thomas Blömer, Verleger

Die Wirklichkeit sieht ganz anders aus. Gute Bilder sind „in“: Fotowettbewerbe haben Hochkonjunktur. 183.861 Einsendungen innerhalb von neun Monaten verzeichnete Cewe für „Our world is beautiful“, 16.000 Menschen nahmen an dem im Mai europaweit ausgeschriebenen „365 Tage Sommer“-Wettbewerb von Canon teil. Kaum ein Hersteller, der nicht einen eigenen Wettbewerb startet – und niemand hat offensichtlich Sorgen, dass kaum jemand daran teilnimmt. Fotofestivals verzeichnen landauf, landab, von Zingst im Norden bis Oberstdorf im Süden, steigende Besucherzahlen. Und immer geht es um wirklich gute Fotos, die

kreativ gestaltet sind und zeigen, dass der Urheber – und immer öfter die Urheberin – sich etwas beim Fotografieren gedacht hat.

Das gedruckte Bild ist keinesfalls ein Nischenprodukt – im Gegenteil! Omas Fotoalbum wurde von professionell gedruckten Fotobüchern abgelöst, und wer einmal in den Produktionsbetrieben gesehen hat, mit welchem Engagement und mit welcher sichtbaren Freude die Menschen ihre Erinnerungen zu beeindruckenden Bildbänden zusammenstellen, der weiß, dass da eine ganz neue Fotokultur entstanden ist. Fotos werden immer häufiger als großformatige Wanddekorationen eingesetzt, und sie zieren Handyhüllen, Gruß- und Einladungskarten, ja sogar Garagentore, Tapeten und vieles mehr.

Die neue Leitkultur zeigt sich aber nicht nur in tollen, professionell anmutenden Bildern. Denn die junge Generation, der man lange nachgesagt hat, sie wisse gar nicht, was ein Foto ist, entwickelt gerade ein ganz neues, unbefangenes Verhältnis zum gedruckten Schnappschuss. Der unerwartete Erfolg der instax Sofortbildkameras von Fujifilm ist ein besonders prägnantes Beispiel dafür. Natürlich weiß niemand, wie lange dieser Boom anhält, aber eins steht fest: Jetzt ist er da, Fujifilm wird ihn zur Weihnachtssaison

nochmals mit starken Aktivitäten befeuern, und wer das nicht in seinem Geschäft aufgreift, verschenkt bares Geld.

Erfreulicherweise gibt es auch weitere Innovationen mit Kult-Potential. So stellen wir in diesem Heft das neue Cewe Fotobuch Pure vor, das der Oldenburger Bild- und Druckdienstleister speziell auf die Zielgruppe der Smartphone-Knipser zugeschnitten hat, die schnell und einfach ein schönes Bildprodukt haben möchten. Und Fujifilm, auch das lesen Sie in dieser Ausgabe, bringt mit Shacolla eine pfiffige Lösung auf den Markt, um Fotos ganz einfach an die Wand zu kleben – und auch wieder entfernen zu können.

Im klassischen Fotohandel hat das Bildergeschäft leider in den letzten Jahren an Bedeutung verloren – das zeigt sich regelmäßig an den Laborumsätzen der Kooperationen. In Zeiten der explodierenden Digitalkamera-Verkäufe war das nicht so schlimm – heute kann jeder Händler diese Umsätze (und auch die entsprechende Kundenfrequenz) mehr als gut gebrauchen. Setzen Sie darum im Weihnachtsgeschäft auf die globale Leitkultur und stellen Sie auch Bildprodukte wieder in den Blickpunkt Ihrer Kunden. Fujifilm Europachef Go Miyazaki sagte anlässlich der Vorstellung von Shacolla, Fotografie sei für sein Unternehmen nicht nur Geschäft, sondern auch Kultur. Man könnte hinzufügen, dass man mit dieser Kultur auch verdammt gute Geschäfte machen kann – und sollte!

Thomas Blömer