

EIN MANN MACHT SICH GEDANKEN

# „Es geht doch ums Bild“



Helmut Rupsch räumt bald seinen Schreibtisch im Chefzimmer von Fujifilm Deutschland – Ideen und Konzepte rund ums Bild bestimmen hier und bestimmten schon in Berufspositionen zuvor sein Denken und Entscheiden. Als Präsident des Photoindustrie-Verbands muss er sich zur Gegenwart und Zukunft der photokina Gedanken machen, schließlich ist dieser Verband neben der KölnMesse Veranstalter dieser Fachmesse. Grund genug, sich mit ihm an den Tisch zu setzen und nachzudenken – es könnte auch ein „Vordenken“ daraus geworden sein. So frei, wie es nur in der Situation möglich ist, in der Rupsch sich befindet

**R**upsch überrascht mit einer zunächst paradoxen Feststellung. Dank Digitaltechnik würden zwar mehr Bilder denn je fotografiert, aber genau deshalb meint er, drohe die Gefahr einer „bilderlosen Zukunft“. **Das abzuwenden wertet er als Aufgabe und Chance für den Fotofachmann**, wobei das Fachmännische betont wird.

„Viele Fotoamateure halten es für ausreichend, ihre Bilderinnerungen auf der Festplatte ihres Computers abzulegen. Auf Sicherheitskopien wird verzichtet.“ Daraus folgt, dass Bilder unrettbar verloren gehen, wenn die Festplatte im Computer einmal crasht. Selbst wenn dieser Computer-GAU nicht eintritt, sind Bilderinnerungen keineswegs zukunftssicher. Wer dokumentiert seine Bilder schon, wie es nötig ist?

Nebenbemerkung: Rupsch selbst liebt Fotobücher, das, was er als persönliche Erinnerungen etwa gestaltet und gebunden vorlegen kann, fesselt, so gut ist es gemacht.

Fotobücher bleiben, aber er meint: „digitale Datenträger können sehr flüchtig sein – wie alle, die viel mit so etwas umgehen, habe

ich auch Foto-CDs, die nur noch wenige Computer oder kein Computer mehr lesen können. CDs können Sie glatt vergessen.“ Hinzu kommt, dass die Technik fortschreitet und „es auch neue Arten von Abspielgeräten geben kann“. Das ist keine Fiktion: „Versuchen Sie heute mal eine Floppy-Disk abzuspielen, wie sie noch vor 20 Jahren modern war.“

Rupsch dürfte aus Erfahrung als ehemaliger Unterhaltungselektronik-Manager, der Videotechnik verkaufte, sprechen. **Viele der Kassetten, die zu Zeiten, als die heutigen Erwachsenen noch Kinder waren, in Videorecorder gesteckt wurden, versteht heute kein Gerät mehr.** „Wenn wir dem Endverbraucher nicht klar machen, wie er seine Erinnerungen sicher behalten kann, geht viel verloren.“

Rupsch geht es beim ersten Hinsehen um Einfaches – man könnte sagen, um Binsenweisheiten: „Wir kommunizieren heute per Bild“, sagt er und betont: „Das Bild steht im

Vordergrund, gerade auch in Zukunft!“ Die daran anschließende Frage ist schwieriger: „Beherzigt das die Branche, werden die vorhandenen Kompetenzen richtig eingebracht?“

## Nur Gedrucktes bleibt – ob Buch oder Print

Versäumnisse der Vergangenheit werden erwähnt. In den vergangenen Jahren boomte das Kamerageschäft. Aber nicht von Anfang an im Fotofachhandel. Der entdeckte erst mit einiger Verzögerung, welche Chancen die Digitalkameras ihm boten. Parallel haben sich zuvor fotoferne Groß-

vertriebsformen auf diesen neuen Markt gestürzt. **Dort verstand man zwar kaum etwas vom Bild, aber viel vom Trommeln für neue Produkte.** Die Boomzeiten, in denen Digitalkameras in Massen über die Ladentische gingen, als die besonders fotobegeisterten Verbraucher innerhalb von fünf Jahren auch mal

### Kommentar

## ZUR SACHE

drei Kameras, eine nach der anderen, kauften, um der technischen Entwicklung zu immer besseren Bildergebnissen zu folgen, sind vorbei. „Wer sich heute eine Digitalkamera anschafft, darf sicher sein, dass er für die nächsten Jahre gut ausgestattet ist. Sicher, es wird Kleinigkeiten geben. Etwa könnte die genaue GPS-Positionierung samt Uhrzeit zum Foto aufgezeichnet werden oder andere Zusatzfunktionen werden möglich, doch gemessen an ihren Bildqualitäten sind die Geräte schon so weit gekommen, dass hier Verbesserungen schwierig sind.“

### **Das Bild wird wieder wichtiger als die Technik**

Doch es gibt neue Chancen. Rupsch freut sich über die Verkaufszahlen bei digitalen Spiegelreflexkameras. Deren Besitzer kämen häufiger in die Geschäfte, weil es da wieder um Wechselobjektive, Stative, Filter, Batterien und ernsthaft um Bilder geht. „Das Bild ist Kernkompetenz der Fotogeschäfte, das gilt um so mehr, als das Kamerageschäft schwierig wird.“

Das Problem für die Branche, die gewohnt war, dass Filmkäufer mehrfach in die Geschäfte kamen, erst um Filme zu kaufen, sie dann zurückbrachten und schließlich die Bilder abholten: „Die Kamerabesitzer haben zwei bis drei Datenträger und sind damit zufrieden. Fotohändler müssen sich mehr einfallen lassen.“

Was das sein kann, ist von Geschäft zu Geschäft und von Fachhändler zu Fachhändler verschieden und sogar individuell. **„Wer da nur an die Nachbarschaft oder seine Laufkundschaft denkt, springt vielleicht zu kurz. Hier ist Phantasie gefragt, da muss weiter gedacht werden.“**

Nicht alles passt zu jedem, aber wer Kunden von weiter weg anlocken kann, weil er zu günstigen Preisen höchstwertige Large-Format-Prints – quasi Superposter zum darauf warten – anbietet, macht von sich reden und unterstreicht die Kompetenz – genauer: „die Kernkompetenz Bild“ im Fotohandel. Die, so Rupschs Forderung, muss überall sichtbar werden bis hin zu Fotos, die via Internet verschickt werden – egal, wie die Bilder dort hineinkommen. „Der Fachhändler muss kreative – bildgestalterische – Kompetenz mit technischer Kompetenz verbinden. Auch wenn der Kunde wissen will, wie er seine Bilder auf dem Flachbildschirm sichtbar macht, muss er von Fotoexperten die richtige Antwort bekommen, „auch wenn Fotogeschäfte keine Fern-

seher verkaufen und das auch nicht tun sollten“.

Rupsch nennt das auch „Image“-Kompetenz – und die hängt davon ab, was die Verbraucher letztendlich wollen. „Trends müssen erkannt werden und auf Trends muss reagiert werden.“ **Wenn jüngere Menschen ihre Bilder elektronisch betrachten wollen, dann sollte ihnen alles dafür Nötige geboten werden.** Dabei sind Fragen zu klären wie „Will ich meine Aufnahmen im digitalen Bilderrahmen sehen?“ oder „Mache ich von meinen schönsten Aufnahmen Papierbilder für die Brieftasche und Großbilder, in welcher Qualität, auf besonderem Papier? Will ich Bücher haben – schon da gibt es viele Möglichkeiten, ich rede noch nicht von Kalendern oder sonstigen Dingen, wie T-Shirts, Tassen usw. Solche Beratung kann es nur beim Fachhändler geben.“ Noch mal also: „Das Bild ist im Fotohandel Kernkompetenz.“ Das Geschäft mit und rund ums Bild ist farbiger und facettenreicher, als es manche Händler für möglich halten.

### **Nicht jeder will Fotos am Monitor sehen**

Rupsch: „Nehmen wir Fotobücher. Nicht jeder will zuhause seinen Laptop aufklappen, die Bilder einlesen, das Programm aufrufen. Dann weiß er nicht, wie das Titelbild positioniert werden sollte und wie er Texte einsetzt. Ich denke, im kreativen Bereich, wo es um Bildkompetenz geht, ist der Fachmann gefragt.“ Und wer sich damit beschäftigt, erkennt auch rechtzeitig Trends und merkt auch rechtzeitig, wenn ein Trend vom nächsten abgelöst wird.“

**Wer die geforderte Kreativität rund ums Bild entwickelt, der wird im Geschäft rund ums Bild bestehen,** gehört zu den Grundgedanken, mit denen Besucher die auf der photokina vorgestellten Produkte und Ideen werten sollten. Diese Branchenbetrachtung zur photokina entstand bei einem Tischgespräch mit Helmut Rupsch. Er ist einer der Pragmatiker der Branche. Die erste Berufserfahrung hat er im Lebensmittelhandel gesammelt – kein schlechter Start für einen Fotomann, lernt man dort doch, für und mit leicht verderblicher Ware zu handeln. Internationale Konzernverantwortung lehrte ihn das Engagement für ein schwedisches Unternehmen, für das er etwa deren Kaugummi oder Zahnpasta zu deutschen Markenartikeln machte. Als Sony-Manager kam er zur Unterhaltungselektronik, bevor er den Ruf von Fujifilm annahm, hier Deutschlandchef zu werden.

*Armin E. Möller*