

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 15 (2008)

Heft: 2

Artikel: "Ein Zusatzkanal, um mit Bildern Geld zu verdienen"

Autor: Broglie, Christian

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979506>

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: 13.01.2026

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

fotointern

digital imaging

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

PMA-Hektik. Alle Hersteller sputen sich, vor der wichtigsten Fotomesse Amerikas noch alle Frühjahrsneuheiten anzukündigen – auch wenn sie selbst noch nicht wissen, wann sie auf den Markt kommen werden. Trotz CES, IFA und anderer IT- und UE-Messen bleiben die PMA in Las Vegas und vor allem Photokina in Köln (23. bis 28. September) die wichtigsten Neuheitenmessen für den Fotobereich.

Die PMA fand dieses Jahr Ende Januar früher als andere Male statt und passte damit denkbar ungünstig in unseren Erscheinungsplan. Damit uns Werner Rolli vor Ort noch die letzten Aktualitäten zusenden konnte, haben wir auch ein verspätetes Erscheinen von drei Tagen in Kauf genommen. Damit ist jedoch unsere Berichterstattung aus Las Vegas keineswegs vollständig. Werner Rolli wird noch viele weitere Messentdeckungen mitnehmen, die wir dann in unsere nächste Ausgabe vom 1. März einfließen lassen.

Die PMA-Neuheiten lassen ein äußerst spannendes Fotojahr erahnen, mit vielen neuen Spiegelreflexmodellen, fantastischen Objektiven und vielen nützlichen Peripherieprodukten, die das Fotografieren noch faszinierender machen.

Urs Tillmanns

lumobox «Ein Zusatzkanal, um mit Bildern Geld zu verdienen»



Es gibt viele Möglichkeiten, um mit Bildern im Internet Geld zu verdienen. Galerie und Bilderplattform zugleich ist Lumobox, die seit rund einem halben Jahr aufgeschaltet ist. Wir haben zum Konzept und Erfolg dieser Website Christian Broglie, Bereichsleiter Fujifilm Foto, befragt.

Herr Broglie, wie erklären Sie Lumobox in zwei Sätzen?

Christian Broglie: Lumobox ist ein Angebot von Fujifilm für Fotografen über einen neuen Kanal – nämlich das Internet – direkt an den Konsumenten zu gelangen.

In der Lumobox-Galerie werden hochwertige Profiwerke zum Verkauf angeboten; alle grossformatig, limitiert und signiert.

Was ist das Besondere an dieser Online-Bildergalerie?

Zunächst einmal ist es das Inter-

net selbst, das bislang noch wenig für den Verkauf von fotografischen Werken genutzt wird. Dieser neue Kanal bietet grossartige Möglichkeiten und das ohne andere Vertriebswege zu konkurrieren. Dazu stellen wir aber hohe künstlerische Ansprüche, um dem Kunden eine einmalige Auswahl zu gewährleisten. Wir sprechen beispielsweise auch nicht von Bildern» oder «Fotos», sondern von «Werken».

Was meinen Sie mit 'Lumobox konkurrenzieren keine anderen Vertriebswege'?

Sagen wir eine Fotografin realisiert ein Buchprojekt. Viele Fotografien werden aus Platzmangel nicht in dem Buch erscheinen, sind aber dennoch zu schade um im Archiv zu verstauben. Diese Werke können über Lumobox – ohne viel Aufwand – an den Mann oder an die Frau gebracht werden. Zudem stimuliert das Portal generell die professionelle Fotografie.

Die Werke, die auf Lumobox angeboten werden, sind also

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

pentax k20d

Das Topmodell von Pentax in der Wüste von Dubai praktisch erprobt.

Seite 14

PMA – Las Vegas Neuheiten und Trends 2008

Seite 6

unter wasser

Sensationelle Bilder von Zitronenhaien mit der Nikon D80 und Sea&Sea-Gehäuse.

Seite 16

profi dslr

Grosskaliber im Vergleich: Canon EOS 1Ds Mark III und Sinar Hy6 in der Praxis.

Seite 20

Grosse Klappe, viel dahinter.



FOURTHIRDS

Mit Schaumschlägerei hat die Lumix L10 wahrlich nichts am Hut. Ob aus Boden- oder Über-Kopf-Perspektive, die L10 sorgt durch das um 180° schwenkbare LC-Display stets für entspannte Aufnahmen. Für noch mehr Entspannung sorgt der optische Bildstabilisator, der nicht nur bei Zitterhändchen, sondern auch bei schwierigen Lichtverhältnissen optimale Resultate garantiert. Der Four-Thirds-Standard erlaubt Ihnen zudem die Nutzung von derzeit 27 erhältlichen Wechselobjektiven mit Brennweiten von 7 bis 800 mm. Dank weiterer Vorteile wie LEICA Vario Elmar-Objektiv, Ultraschall-Staubschutz-System oder Live-View-Echtzeitbild avanciert die Lumix L10 zur Referenz ihrer Klasse. Was sonst noch hinter der grossen Klappe steckt, erfahren Sie bei Ihrem Fotofachhändler oder auf www.panasonic.ch

Panasonic
ideas for life

Fortsetzung von Seite 1

hauptsächlich von Profifotografen geschaffen worden?

Nicht unbedingt. Wir führen zwei Kategorien: Young Artists und Masters. Bei den Young Artists ist ein Marktwert noch schwer abzuschätzen, sie sind also noch nicht bekannt und können auch ambitionierte Hobbyfotografen sein. Bei den Masters kann ein Marktwert bereits klar festgelegt werden. Trotzdem obliegt sowohl die Preisfindung und die Bilderauswahl in letzter Instanz bei Lumobox. Nur so können wir hochwertig produzierte Fotografien zu einem erschwinglichen Preis anbieten. Der Fotograf oder die Fotografin erhält eine Kommission.

Können Sie auch den Konsumenten, den Lumobox erreichen will, umschreiben?

Etwas salopp gesagt: Wir wollen nicht «Ikea» und nicht höchster Luxus sein, sondern vielleicht – Möbel Pfister. Will meinen, wir sprechen nicht die breite Masse an, aber auch nicht den höchsten Kunstliebhaber. Das wird auch durch die Preispolitik gestützt: Es sind nicht extrem teure Werke, sondern es sind preisgünstige Werke. Bilder aus der Lumobox-Galerie richten sich also an Menschen mit einem «mittleren Lifestyle».

Eine zweite Zielgruppe sehen wir im geschäftlichen Umfeld. Diese Fotos machen sich hervorragend bei der Büroeinrichtung.

Ikea-Kunden sollten sich also von Lumobox fernhalten?

Ganz und gar nicht, nein. Ich wollte damit nur den unterschiedlichen Ansatz verdeutlichen. Bei Ikea gibt es doch diese Kandinsky-Bilder. Ein hervorragender Künstler und zweifellos schöne Bilder. Sie verlieren aber ihren Reiz, wenn man diese in jedem Wohnzimmer sieht. Bei Lumobox wird ein konstanter Wechsel der angebotenen Werke garantiert. Die Werke sind limitiert und werden nur zwischen 50 und 100 Mal verkauft, erst noch signiert. Der Kunde kauft also beinahe etwas Einmaliges. Außerdem setzen wir – mit Einschränkungen – eher auf weniger bekannte Fotografinnen und Fotografen.

Ein konstanter Wechsel benötigt auch einen starken Pool an Fotografinnen und Fotografen.

In der Tat liegt im Moment unser Hauptaugenmerk darauf, ein breiteres Angebot aufzubauen. Das heisst wir wollen mehr Fotografen, wir wollen mehr Werke. Im Moment sind zirka 500 bis 600 Bilder in der Datenbank. Das ist



«Wir sprechen mit Lumobox nicht die breite Masse an, aber auch nicht den höchsten Kunstliebhaber. Das wird auch durch die Preispolitik gestützt.»

Christian Broglie, Fujifilm (Switzerland) AG

unserer Meinung noch zu wenig, damit wirklich jeder User/Kunde, ein Werk findet, das ihn sofort anspricht. Also: Wachsen ist die Devise. Allerdings werden wir dabei nicht die Qualität aus den Augen verlieren. Neue Fotografen sind gerne willkommen.

Was muss man machen, damit man seine Bilder über Lumobox verkaufen kann?

Im Prinzip nur online einen Account eröffnen und seine Bilder der kompetenten Jury von Lumobox vorlegen. Von dieser wird die Qualität bewertet und – in Zusammenarbeit mit dem Fotografen oder der Fotografin – Preise und Stückzahlen festgelegt. Danach wird der «Fotograf» oder sein «Pseudonym» freigeschaltet.

Werden auch Werke abgelehnt?

Klar. Das kann technische oder ästhetische Gründe haben.

Worum muss sich der Fotograf danach kümmern?

Er kann danach eigentlich gemütlich warten, bis seine Kommissionen eintreffen. Die Fotografen erhalten auf der Lumobox Gallery Seite aber auch einen separaten Bereich, wo sie sich selbst darstellen können. Zum Beispiel mit einem Foto von sich oder sie können kommende Ausstellungen ankündigen, Auszeichnungen listen oder publizierte Bücher anpreisen. So kann auf einfache Art und Weise der Zusatzwert für die einzelnen Werke generiert werden.

Wie sieht es mit Marketingaktivitäten aus?

Die Vermarktung ist grundsätzlich Sache von Lumobox, der Fotograf muss sich nicht darum kümmern. Hier haben wir noch einiges vor; wir sind erst gestartet.

Aus unserer Sicht ist es von essentieller Bedeutung, dass man die Werke auch physisch sehen

ein Fotolabor in der Schweiz vorgenommen. Wie die Initiative zu Lumobox entsteht also auch das Werk auf heimischem Boden.

Wirbt Lumobox auch mit einzelnen Werken, die angeboten werden?

Nein – oder es müsste separat verhandelt werden. Die Rechte am Bild bleiben vollständig beim Fotografen oder der Fotografin. Immer. Ein Fotograf kann sich jederzeit zurückziehen. Lumobox hat keinerlei Rechte an den Werken und fungiert lediglich als Zwischenhändler.

Online können die Bilder direkt in einem künstlichen Wohnzimmer begutachtet werden. Was ist der Gedanken dahinter?

Es sind zwei Gedanken: Erstens ist das Wohnzimmer der Platz, an dem wir unsere hochwertigen Werke am ehesten sehen – neben Lounges, Büros, Restaurants oder Hotels. Auf der anderen Seite soll dies aber auch gleich den Größenvergleich ermöglichen, bei jedem Bild werden Maximalgrößen angegeben.

Wie sind Sie zufrieden mit dem bisherigen Geschäftsgang?

Lumobox Gallery ist jetzt seit September 2007 online und bisher sind wir sehr zufrieden. Natürlich ist das ein sehr kurzer Zeitraum. Man darf nach fünf



«Wie die Initiative zu Lumobox, so entstehen auch die Werke selbst auf heimischem Boden. Wir setzen auf 'print on demand' und komplett digitalen Workflow.»

Christian Broglie, Fujifilm (Switzerland) AG

bemängelte kein einziger die Qualität der Bilder.

Apropos Produktion: Wie läuft eine solche ab?

Das Werk wird «on demand» gedruckt, das heisst wenn der Kunde via Internet bestellt hat, beginnt die Produktion. Das ist dann ein komplett digitaler Workflow, das Werk wird dabei nicht angetastet. Die Werke können als Print – auf Lightjet belichtetes Fotopapier – oder aufgezogen bestellt werden. Die Arbeiten werden übrigens durch

Monaten noch nicht zu viel erwarten. In diesen konnten wir aber beweisen, dass die Idee funktioniert. Wir haben nach dem ersten Quartal die ersten Kommissionen ausbezahlt und sind zufrieden mit der Resonanz, ohne dass wir viel Werbung gemacht haben. Und insbesondere die Reaktionen an der photo 07 von Seiten der Fotografinnen und Fotografen, aber auch der Messebesucher waren sehr erfreulich.

www.lumobox.com/gallery