

Schnappschuss liegt im Briefkasten

Rheda-Wiedenbrück (gdd). Der Club Bertelsmann setzt Riesenhoffnungen auf sein drittes Standbein. Nach Büchern und Musik soll der „Mobile Photo Service“ die digitale Ära erobern. Der Konkurrenz, etwa den Drogeriemärkten mit Fotoannahmen, soll's an den Kragen gehen. Jürgen Spexard, vor 18 Jahren noch bei Bertelsmann Auszubildender, seit März 2000 Chef des Fotogeschäftes, Sitz in Rheda: „Wir sind zwar schon der erfolgreichste Filmverkäufer je Shop in Deutschland und auch schon der größte Fotofilialist, aber wir wollen noch mehr bieten.“ Beispielsweise einen mobilen Service.

Kunden können voraussichtlich ab Ende 2005 mit einer neuen Fotohandy-Generation am Strand ihre gerade geknipsten Bilder beim Club Bertelsmann aufgeben. Mit drei Millionen Pixel und Zoom-Optik ausgerüstete Handys übertragen die Schnappschüsse. Nach Hause zurückgekehrt findet der Urlauber seine Erlebnisse fein abgelichtet im Briefkasten wieder.

Dazu muss das Club-Bertelsmann-Personal in den über 300 Filialen geschult sein. Die 1000 Mitarbeiter dürfen in internen Lehrgängen ein „Digitaldiplom“ ablegen, um fachkundigen Fotohandy- oder Digital-Fan ihre

Überlegenheit beweisen zu können. Der Club rechnet nach dem Rückzug von Kodak mit nur noch zwei Großlaboranbietern, Fuji und CeWeColor, und mit einem digitalfoto-bedingten Marktwachstum ab 2006 von bis zu 400 Prozent. Spexard: „Aktuell sinkt der Analog-Filme-Markt zwischen 15 und 20 Prozent.“

Der 25 Jahre laufende Club-Service, Slogan „Das Photo“, war und bleibt jedermann zugänglich. Um im Außenmarkt stärker zu positionieren, sind strategische Partnerschaften geschlossen worden mit Riesen wie Medion, Lycos, Hagebaumarkt oder Bild.T-Online.de.



Jetzt auch digital: Der Chef des Fotogeschäftes im Club Bertelsmann, Jürgen Spexard (l.), und Pressesprecher Rocco Thiede. Bild: Daub