

Film ab für die Analogen

Bei unter 30-Jährigen ist der Fotoapparat wieder in – verwackelte, aus der Hüfte geschossene Papierbilder sind cool



Die Lomo Instant Automat: Die Entschleunigung zwingt den Fotografen dazu, sich mit den Objekten zu beschäftigen

Simone Luchetta

Fokussieren, abdrücken – und wenige Sekunden später hält man den Schnappschuss entwickelt in der Hand. Das ist die Magie der Sofortbildfotografie. Im Polaroid-Zeitalter faszinierte sie uns, weil mit ihr alles so unfassbar schnell ging. Heute erlebt sie ein Revival.

Das zeigte die vergangene Photokina in Köln. Wer dort im überalterten Messepublikum Hipster-Bärte und runde Brillen suchte, wurde bei den Sofortbildkameras und dessen Zubehör fündig: Bilderrahmen in allen Variationen, Fotoalben, Karten, Magnete, Etuis, alles zum fröhlichen Bemalen und Selbstbasteln. Das Haptische scheint beim digitalen Knipsen zu kurz zu kommen.

«Die Sofortbildfotografie floriert», sagt Alessandro Franchini, der sich mit seinem Shop Ars-Imago in Zürich auf analoge Fotografie spezialisiert hat, «besonders in den letzten zwei, drei Jahren hat das Geschäft stark angezogen.» Heute würden mehr Polas und Co. verkauft, als zu Zeiten der Analogfotografie, verkündete auch der deutsche Photoindustrie-Verband im Februar dieses Jahres.

Und Fujifilm, mit ihrem Sofortbildsystem Instax klare Marktführerin, stimmt ebenfalls ins Loblied ein: «Wir hatten von 2012 bis 2016 Jahre starken Wachstums mit Zuwachsraten im hohen zweistelligen Bereich, in den letzten beiden Jahren ist die Kurve nur leicht

abgeflacht», sagt Geschäftsführer Walter Weber.

Ein Grund für das Comeback dürfte ironischerweise darin liegen, dass das Sofortbild Ruhe in die Bilderstürme der digitalen Ära bringt. Schliesslich wurden noch nie – Smartphone sei Dank – so schnell so viele Fotos geschossen wie heute. Wer dagegen mit der Sofortbildkamera unterwegs ist, muss vorher überlegen und selektiv vorgehen; immerhin kommt ein Bild auf über einen Franken zu stehen. «Die Leute schätzen diese Entschleunigung beim Fotografieren zunehmend, sie merken, dass sie nicht immer auf das Display schauen müssen, sondern sich mehr mit den Dingen vor der Linse beschäftigen können», sagt Martin Leuzinger, Chef des Fotodistributors Light + Byte in Zürich.

Leica, Fujifilm, Impossible – Hersteller entdecken analog

Nebst Entschleunigung und etwas Nostalgie dürfte auch die physische Beschaffenheit einer der Gründe sein, weshalb die Sofortbildfotografie gerade wieder aufsteht. «Es ist ein einzigartiges Erlebnis, Fotos in die Hand zu nehmen und weitergeben zu können», sagt Franchini. «Vor allem die Jungen haben Spass an den Papierbildern, die aus dem Apparat kommen, weil das absolut neu für sie ist.»

Kein Wunder, springen immer mehr Kamerahersteller auf diesen Analogzug auf. Nebst Fujifilm, die ihre verbreiteten Instax-Apparate

ab 70 Franken anbietet, ist auch die Edelmarke Leica seit Jahresanfang mit der Leica Sofort (mit Instax-Filmen) für stolze 285 Franken auf dem Markt. Seit sieben Jahren mischt auch die Firma Impossible mit, die wie Fuji als einzige nebst Kameras auch eigene Filme herstellt. Sie kaufte einst die Trümmer der Pleite gegangenen Firma Polaroid auf und produzierte – viele Polas-Fans vergöttern sie dafür – weiterhin Filme für den toten Klassiker.

Jetzt ist es Impossible gelungen, auch noch die Marke der Ur-Sofortbildkamera zu kaufen. Schon ab Mitte September wird auf allen Impossible-Produkten also neu das altbekannte Polaroid-Logo prangen. Und schliesslich findet sich seit kurzem auch ein Lomo-Sofortbildapparat, ebenfalls ein Instax-System, in den Läden; die Lomo Instant Automat kostet etwa 160 Franken. Allerdings sollte man von ihr keine Wunder in Sachen Bildqualität erwarten.

Lomografie steht für eine spontane, experimentelle Fotografie, die zurückgeht auf die russische Lomo-Kamera LC-A, die heute wieder für rund 250 Franken zu haben ist. Die Legende erzählt, dass zwei österreichische Studenten sie in den 90er-Jahren aus Russland in den Westen schmuggelten, für wenige Franken verkauften und damit unter experimentierfreudigen Fotografen und Freizeitkünstlerinnen einen Boom auslösten. «Hauptsache unscharf», hiess die Devise für die aus der Hüfte geschossenen Papierbilder.

Ihr Reiz – verwackelt, überbelichtet – lag darin, dass man nie genau wusste, was drauf war, weil man nicht durch den Sucher blickte. Die Lomografie lebt von Überraschungen.

Überhaupt wird wieder mehr analog, also mit Filmen, fotografiert – der einzig wachsende Bereich im sonst serbelnden Fotogeschäft. So konnte Franchini, der Filme, Verbrauchsmaterial für die Dunkelkammer verkauft und Laborkurse anbietet, den Umsatz in seiner neuen Zürcher Filiale seit November 2016 verdreifachen.

Filme für Sofortbildkameras können ins Geld gehen

Vor allem junge Leute kurbeln sein Geschäft an: «80 Prozent meiner Kundschaft ist unter 30 Jahre alt», sagt der 50-Jährige. Sie lassen vor allem Filme entwickeln: «Für sie ist es interessant, einen Film einzulegen und aufs Ergebnis zu warten, weil sie diese Art des Fotografierens gar nicht kennen.» Allerdings ist sie auch kostspielig, schlägt doch ein Film mit 36 Bildern mit 6 bis 9 Franken zu Buche.

Das schreckt aber junge Künstler wie Cedric Zellweger nicht ab. Der 22-jährige Modefotograf aus Luzern macht von seinen Modells zuerst digitale Testfotos bis die Einstellung stimmt, dann bannt er sie auf Film, entwickelt die Bilder im Labor, die Abzüge scannt er schliesslich ein und digitalisiert sie wieder – die Fotografie von morgen: «digi-log».

Barometer



Gleichberechtigt

Die neue Kollektion des Schweizer Schmuck-Labels Studio Mason ist da: elegant und cool und unisex (studio-mason.com).

Comeback

Der Zweireiher ist zurück! Also der Blazer mit der doppelten Knopfreihe. Trägt ein wenig auf, richtig, aber wir sind doch total body positive, nicht wahr?



Mit Ansage

Einhörner? Pfft. Das neue Lieblingssubjekt sind Lamas. Die sind nicht einfach nur herzlich, die spucken auch. Finden wir gut.

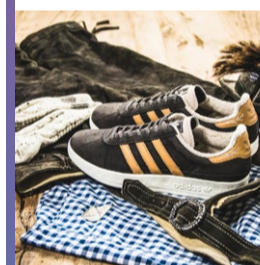
Riecht schön

Dyptique, einer der wenigen akzeptablen Duftkerzen-Produzenten, macht jetzt auch Auto-Düfte. Très chic. Obschon wir diese ollen Bäumli ja irgendwie mögen.



Na, Servus

Adidas lanciert extra zum Oktoberfest das Modell «Prost». Es ist mit einem Spezialüberzug behandelt, der die Oberfläche, wir zitieren, «vor Erbrochenem und Bier» schützt.



Heulsusen

In der «New York Times» jammerten Models darüber, dass sie über ihren Körper definiert würden. Ist das nicht gerade Sinn und Zweck ihres Berufs?



Dann lieber Hahnenburger

Dieses Wasser enthält keinen Zucker, keine Zusatzstoffe, keine Geschmacksstoffe, keine Kalorien, keine Gluten, keine genetisch veränderten Organismen, und es ist kosher und bio. Im Ernst.



Todchic todernst gemeint

Die National Rifle Association hielt in Milwaukee eine Modenschau ab. Es ging um Accessoires: Wie man versteckt Waffen trägt.

