

WAS TUN, WENN DER HYPE VORBEI IST?

Zeichensprache

Ein Sommer ohne überall gegenwärtige Fotomarken, früher unvorstellbar. Die gelben Schachteln traten gegen die roten an, die grünen gegen die blauen – für die Fotofilmkunden war die Ferienzeit wie Weihnachten. Heute hängen oft alte, verblasste Reklameschilder längst verschwundener Marken da, wo attraktive Werbung sein sollten

Filme gehörten ins Urlaubsgepäck wie die Badehose und danach freute sich die Branche über das Geschäft an der Bildtheke. Und jetzt? **Wer trommelt jetzt für das Bild und alles was dazugehört?**

Agfa als Filmmarke gibt es nicht mehr. Die Erinnerung an die Filme mit dem Rhombus lebt jedoch fort. Nicht nur mit dem Logo und drei Zentimeter breiten Buchstaben auf dem Buchrücken des millionenfach verteilten Postleitzahlenbuchs. Denn manche Fotogeschäfte halten es mit der Nostalgie. Da leuchten noch immer allabendlich die Markenzeichen von Contax, Konica, Minolta oder eben Agfa auf. **Nur dass diese „Erinnerungswerbung“ an untergegangene Fotomarken nichts mehr bringt.**

Eine Europameisterschaft ohne massive Werbung für Filmkunden hat es früher nicht gegeben. Gut, Canon war bei der EM diesmal mit Bandenwerbung präsent, selbst die ständig ins Bild der Siegesfeier drängenden Fotografen trugen Nummernwesten mit dem Canon-Zeichen, egal, was für Geräte sie mit sich herum schlepten. Gut so, aber für die Branche nicht genug.

Für Filme so werben wie ehemals, wäre im Digitalfotozeitalter sinnlos. Aber was ersetzt diese Erinnerungswerbung und trommelt ständig für das Thema Foto?

Die roten, gelben, grünen und blauen Farben fehlen heute beim großen Spiel, bei dem es darum geht, die Begeisterung für das Bild ständig auf's Neue anzufachen. Denn das taten selbst die Filmschachtelchen. Es genügte,

eines zu kaufen, und man wusste, welche Großereignisse es weltweit gab.

Die Marketingleute nutzten Fußballmeisterschaften auf allen Kontinenten (wovon man

durch Grauiporte von grün oder gelb verpackten Filmen erfuhr) und andere Großereignisse des Sports, einschließlich und vor allem Olympia, um das Image der eigenen Produkte zu pflegen. **Dazu kamen Schaufensteraktionen mit aufblasbaren Gummibooten, Strandkörben oder zumindest Bällen und Kühltaschen, um Marke und Film im Gespräch zu halten.** Die Plakatsäulen kündeten davon, dass es Zeit war, Filme zu kaufen und gestaffelt nach Medium wurden Amateure, Edelmaneure, Halbprofis und Profis angesprochen. **Es gab kaum eine Zeitschrift ohne gezielte Film- und Fotowerbung.** In Fotozeitschriften wurden die Sommerfilme in Anzeigen angepriesen und in Händlerzeitschriften um die Gunst der Verkäufer für die jeweilige Marke gebuhlt.

Die Zeit des Verbrauchsmaterials Film ist vorbei. Und damit auch die Epoche der Überallwerbung dafür. **Dass so mancher Fotogeschäftsinhaber aber die alten Schilder nicht abhängt und weiterhin in bunten Farben für Alt-Marken wirbt, die es so nicht mehr bei ihm zu kaufen gibt, ist vielerorts ein Indikator für den empfundenen Mangel.** Deren Argument, warum die alten Logos nicht abgeschraubt werden, ist schlüssig. Auch wenn die Warenzeichen nicht mehr aktuell sind, sie

stehen für viele Fotoamateure mehr für die Fotografie als die meisten Warenzeichen, die heute das Angebot prägen. Anders herum: **Irgendetwas läuft bei den Modernen falsch. Eine neue Zeichensprache ist noch nicht gefunden.**

Eine allgegenwärtige Präsenz der Fotomarken wird aber benötigt, um das Interesse am Bild wach zu halten und das auf allen Ebenen. Davon ist nicht viel zu spüren. Entsprechend werden neben einigen durchgesetzten Marken viele Dutzend Pseudomarken im Kamerasektor von unterschiedlichsten Anbietern angepriesen. Dem Amateur ist der Durchblick längst verloren gegangen.

Noch lebt das Fotogeschäft von den vielen digitalen Novitäten, vom Glamour, der von den dazugehörigen Geräten ausgeht. Doch die Produkte, die wie zuvor das Verbrauchsmaterial Fotofilm die Menschen wie von selbst zu den Verkaufsständen von Filmen und danach an eine Fototheke um die Bilder zu bestellen treibt, fehlt.

Hier müssen sich Handel, Bildermacher, Papierlieferanten und so weiter wieder einen Namen machen. Der Markt für Digitalamateurkameras – die einfachen, denn bei Spiegelreflex samt Objektiven und Zubehör wird das länger dauern – wird nicht auf ewig boommen. Und dann?

Fotografie wurde einst zur Massenbewegung, als George Eastman 1888 den Amerikanern erklärte „Sie drücken den Knopf, wir erledigen den Rest!“ **Heute klafft hier die „Wir machen das“-Lücke.** Im Prinzip gilt diese geniale Marketingaussage auch heute, sie wird aber nicht – oder nicht laut genug – verkündet, egal von wem. Die Fotobranche braucht mehr starke, allgegenwärtige Marken. Egal wer hier wirbt, jede Werbung fördert und sichert die Branche insgesamt.

Dieser Kommentar ist eine Erinnerungswerbung für die Förderung von Produkten, die Erinnerungen wach halten können. Man darf ja mal dran erinnern.

Armin E. Möller

Kommentar

ZUR
SACHE

