



Die Lust am Überraschungseffekt

Der Instantfilm ist tot, lange lebe der Instantfilm: die Polaroid-Ära und ihre Auferstehungshelfer.

Alexandra Riegler

Weltweit eine Mrd. Sofortbildkameras soll es gegeben haben, als Polaroid 2008 seine Filmproduktion einstellte. Danach begann für Analogfotografen das große Horten von Restbeständen alter Filme – bis vor Kurzem.

Zu den Fertigungsstätten, die Polaroid aufließ, zählte auch eine Fabrik im niederländischen Enschede. Ein Team um den Wiener Künstler und Unternehmer Florian Kaps übernahm mit Unterstützung privater Investoren die gesamte Gesellschaft und sicherte sich für die nächsten zehn Jahre die Nutzung der Fabrik. Das Ziel: die Entwicklung eines neuen Instantfilms. Tref-

fender Name des Vorhabens: The Impossible Project.

Sofortbilder werden ohne äußere Einwirkung entwickelt, der Film ist ein Hightechprodukt. Die teure Herstellung schlug sich auch zur Blütezeit der weiß eingerahmten Fotos in den 70er und 80er Jahren im Verkaufspreis nieder. Als die digitale Fotografie Ende der 90er Fuß fasste, brachen bei Polaroid die Verkaufszahlen weiter ein.

Künstlerisch und hochwertig

Ende April 2010 präsentierte The Impossible Project schließlich neue Filme: PX 100 und PX 600 Silver Shade/First Flush sind experimentelle Schwarz-Weiß-Filme, die höchst sensibel auf Lichtmenge

und Entwicklungstemperatur reagieren. Das Überraschungsmoment gilt dabei als Gegenbewegung zum Digitalen: Fotos kehren auf Papier zurück und sind kaum reproduzierbar. Über ihren Preis verkaufen sich auch die neuen Sofortbildfilme nicht. Acht Fotos der ersten, limitierten Auflage kosten 18 Euro. Weitere Filme sollen folgen. „Wir rechnen mit einem Markt von zehn Mio. Filmen pro Jahr“, nennt Kaps die Ziele. Edwin Land, dem Erfinder der Sofortbildfotografie und Gründer von Polaroid, hätte das Vorhaben wohl gefallen. „Unternimm kein Projekt, das nicht offenkundig wichtig und nahezu unmöglich ist“, soll er gesagt haben. Die Zielgruppe des Sofortbildfilms ähnelt jener der

Lomo-Produktpalette, sei jedoch, so Kaps, „eher künstlerisch und hochwertig“ ausgerichtet.

Abseits künstlerischer Ambitionen spricht auch Nostalgie für die neuen, alten Filme. Viele potenzielle Kunden sind mit den Fotos aufgewachsen, die zum schnelleren Trocknen durch die Luft gefächelt wurden. Nicht zu unterschätzen dürfte auch der mächtige Markenname sein. Diesen darf The Impossible Project zwar nicht verwenden, aber das Team hält die Exklusivrechte für die Filmproduktion. Wenn Polaroid seine Pläne umsetzt und Ende 2010 wieder eine analoge Sofortbildkamera auf den Markt bringt, liefert Impossible die einzig verfügbaren Filme.



Akzeptieren Sie Prepaid-Zahlungen in Ihrem Webshop.
Europaweit neue Kunden gewinnen.

➤ Für alle Kunden, die online nicht mit Kreditkarte zahlen wollen

➤ Zusätzlicher Umsatz für Ihren Webshop

➤ 100% frei von Chargebacks

➤ Werden Sie Partner des europäischen Prepaid-Marktführers!

➤ Jetzt Infos anfordern:
sales@cash-ticket.com

www.cash-ticket.com