

Ein Kaktus für den Marlboro-Mann

Martincolor bearbeitet seit 50 Jahren Fotos, erst für Agenturen, heute für Messestände

FRANKFURT. Das klingt noch nach richtiger Arbeit. Ein Fotograf fliegt nach Amerika, um einen Cowboy in der Prärie zu fotografieren, kommt zurück mit einem großen Koffer voller kleiner Dias und gibt sie in ein Studio, in dem wuchtige Maschinen und viele Menschen den lässigen Cowboy mit der Kippe im Mund zu einem riesigen Plakatmotiv vergrößern, auf Hochglanz polieren und ihm die nötige Farbe ins Gesicht zaubern. Und damit die Prärie auch richtig nach Prärie aussieht, wird mit Hilfe einer schwarzen Platte, in der nur die Form eines Kaktus lichtdurchlässig ist, noch einmal nachbelichtet. Fertig ist die Szenerie für eine der bekanntesten Werbefiguren des 20. Jahrhunderts: den Marlboro-Mann.

Die Geschichte, die Jacqueline Martin-Zies erzählt, liegt schon einige Zeit zurück. Sie stammt aus der Zeit zwischen 1964 und 1990, in der Martincolor, das Unternehmen ihres Vaters, einer der wichtigsten Partner der großen Werbeagenturen Frankfurts war. Als Größen wie Michael Conrad und Walter Lürzer sich die Kampagnen ausdachten, die die Konsumenten für Zigaretten, Schokolade und Waschmittel begeistern sollten, sorgte Werner Martin mit seinem Studio dafür, dass die Produkte ins rechte Licht gerückt wurden und die Anzeigenmotive auch im großen Format noch scharf und farbecht waren.

Der 1923 in Wertheim geborene und in Frankfurt aufgewachsene Werner Martin hatte mit 15 Jahren seine Lehre im Fotostudio Junior am Eschenheimer Turm begonnen. Dann musste er in den Krieg, und nach vierjähriger Kriegsgefangenschaft kehrte er in die Heimat zurück, wo er in verschiedenen Fotostudios in Frankfurt und Bad Homburg arbeitete.

1955 machte der Fotograf eine Tour quer durch Amerika. Die dort entstandenen Fotos von New York, dem Grand Canyon und Los Angeles haben die heutigen Geschäftsführerinnen Jacqueline Martin-Zies und ihre Schwester Micheline Martin-Beilner zur Jubiläumsfeier des fünfzigjährigen Bestehens des Unternehmens gezeigt. Nachdem er einige Jah-

re in New York gearbeitet hatte, kam Martin 1964 zurück nach Frankfurt und gründete Martincolor. Anfangs betrieb Martin ein kleines Studio im Wohnhaus der Familie an der Oberlindau im Westend. Doch das Geschäft mit den großen Werbeagenturen lief so gut, dass das Unternehmen schnell wuchs. Bald darauf zog es an die Savignystraße, wo innerhalb weniger Jahre ein ganzes „Kreativzentrum“ entstand. Außer für Marlboro wurden hier europaweite Kampagnen für Ford, Camel und Milka produziert. Profifotografen ließen hier ihre großformatigen Abzüge für Ausstellungen machen. In den Achtzigern betrieb Martincolor für diese Arbeiten eine eigene Galerie im Westend.

Martins Töchter übernahmen die Geschäfte Anfang der neunziger Jahre. Da saß Martincolor schon in den früheren

Adlerwerken im Gallusviertel. Die ehemaligen Fabrikhallen boten viel Platz für die Maschinen, mit denen das Unternehmen nun auch selbst die Materialien für große Messestände und Theaterbühnen erstellen konnte. Die neuen Geschäftsfelder ermöglichten es Martincolor, auch den Siegeszug der Digitalfotografie und der Bildbearbeitung am Computer zu überstehen.

Selbstverständlich ist es nicht, dass ein Unternehmen, das mit der Analogfotografie groß geworden ist, heute noch besteht. Viele der Arbeitsschritte, mit denen Martincolor früher sein Geld verdient hat, erledigen heute Computerprogramme wie Photoshop oder gleich die Digitalkamera selbst.

Von der Bildbearbeitung für Werbeagenturen haben sich die beiden Geschäftsführerinnen ganz verabschiedet. Heute gestaltet das Unternehmen Messestände, Museumsausstellungen und ganze Bürogebäude. Die Wände in der neuen Zentrale der ING Diba gegenüber der Messe, der UBS im Opernturm und der Agentur Leo Burnett haben die Mitarbeiter von Martincolor mit den jeweiligen Logos, Werbe- und Leitsprüchen auf das Corporate Design getrimmt. Im Deutschen Architekturmuseum haben sie die Bilder für die aktuelle Ausstellung „Himmelstürmend“ und die dazugehörigen Texte an die Wände gebracht.

Auch Privatleuten bietet Martincolor inzwischen an, ihre Lieblingsfotos groß herauszubringen, hinter Acrylglas gedruckt oder auf Fototapete. Auch hier gibt es im Internet weit größere Anbieter wie Whitewall und Cewe. Aber wer zu Martincolor am heutigen Sitz in Rödelheim kommt, wird persönlich beraten und kann hinterher bei der Abnahme sein Werk mit dem Produzenten selbst begutachten. Die Preise seien ähnlich wie bei der Internetkonkurrenz, sagt Martin-Zies. Das Geschäft laufe gut. Aber dass kaum ein Kunde noch wisse, was eigentlich ein Negativ sei, das wundere sie schon manchmal.

TIM KANNING



Bildner einer Ausstellung

Foto Martincolor