

Eric Timmer stapte uit de fotografie, maar blijft 'involved' "Er is radicaal veel veranderd"

Eric Timmer zette destijds een keten One Hour labs op, maar nu fietst hij het liefst met een cameraatje over de wereld. "Als je de bladen inkijkt, dan zie je dat er radicaal veel veranderd is, verminderd eigenlijk."

Bij het tuinhok van het huis van onze vrienden in Petit Valay, een landelijk Frans dorpje in het departement Haute-Saône in de Région Franche-Comté, stopte een man op een racefiets, gekleed in de stijl van de Tour. Hij begroette ons in het Nederlands, en bleek zelfs uit Noord-Holland te komen. Zijn naam was Eric Timmer, bevriend met onze gastheer Luuk. Hij logeerde bij een oom in de buurt en maakte ritten in de omgeving. Hij zag er dan ook gespierd uit en had een kennelijk goede conditie. Daar ging eerst het gesprek over; het fietsen, het afzien, de wonderschone Franse landschappen en de foto's die hij daarvan gemaakt had. Een amateurwielrenner met een kleine digitale camera, onmiskenbaar een amateurfotograaf. We praatten over de routes door het glooiende landschap, de Saône en de foto's die hij liet zien op zijn iPad, waartussen foto's die hij in Detroit had gemaakt, op de fiets.

"Daar wil ik weer naar toe," zei Eric. "Het is science fiction, die beelden van de verpauperde hoofdstad van de autowereld. General Motors ging failliet, de American Motors Corporation bestaat niet meer, met Chrysler gaat het niet goed. Detroit was de rijkste stad van de wereld, maar nu zijn hele delen van de stad verlaten puinhopen. Ik zie een beetje een analogie met de wereld van de fotografie, maar veel troost kan ik daar niet in vinden."

Lege straten

Eric vergroot de foto's van Detroit beeldvullend. Lege straten, ruïnes van fabrieken, gras in de voegen tussen de betonnen platen van het wegdek, en hoger groen rond palen en masten.

"Ik zie in deze foto's," zeg ik, "dat je meer kan dan fietsen."

"Ja, ik leerde al vroeg fietsen," zegt Eric.

"De foto's kwamen later, eerst zwart-wit,



Eric Timmer.

maar dat is lang geleden. Welk lab maakt overigens nu nog een goeie zwart-wit afdruk?"

"De Verbeelding, in Volendam."

"Ja, dat is een van de weinige. In Amsterdam ken ik geen lab meer dat nog zwart-wit afdrukken maakt. En Peter Paul Huf?" "Een tijd geleden," antwoord ik, "was die er druk mee om zwart-wit nieuw leven in te blazen, maar daar heb ik niets meer over gehoord. Laatst vertelde hij me dat ie druk was met portretfotografie, in kleur dan."

Ridicueel

"Als je nu de bladen inkijkt," zegt Eric, "en de redactionele foto's en de reclamefoto's



Foto: Eric Timmer



bekijkt, dan zie je dat er radicaal veel veranderd is, verminderd eigenlijk. En ik hoor ook dat de prijzen die nu betaald worden ridicul zijn.”

“Met de komst van die digitale camera's, ga ik daar in mee, “denkt iedereen dat ie het economischer zelf kan doen. Ik zat middenin dat proces van verandering, aan de creatieve kant, ik heb het met een angstig gevoel van machteloosheid zien aankomen. Vóór de implosie van de reclamebureausereld, nog vóór de grote recessie, ging er veel vooraf aan het maken van een reclamefoto. Dan maakte de marketingstrateeg op basis van een overzicht van de markt, het beeld van het product, en van de producent, en de concurrentie, een analyse en een strategie. Hierover werd van gedachten gewisseld met de commerciële top van de organisatie van de opdrachtgever. Vanuit de strategie werd een communicatieplan gecreëerd, werden boodschappen en ideeën bedacht, vormconcepten geschetst, en werd weer naar de concurrentie gekeken, werd een sfeer bepaald en een inscenering en een lifestyle. Marketing communicatie was een vak dat werd uitgeoefend - uitgeoefend, wat een wonderlijk woord - door bevoegen, serieuze deskundige mensen, de mensen die

de markt kenden, communicerend Nederlands konden schrijven, innemende, leesbare lay-outs konden maken met foto's waar je in kon stappen, met mensen die je een hand zou willen geven, een klap op de schouder, of een omarming. De fotografen die daar in mee konden gaan en in het laatste traject van de creatie van de foto vol begrip de leiding konden nemen en geven, dát waren de grote jongens, waarvan er binnen het vak nog maar weinigen werkzaam zijn. Marketingmensen doen het nu zelf, met hun digitale camera en hun laptop. Het ANP heeft de helft van z'n fotografen ontslagen, de kranten hebben op wat uitzonderingen na geen fotografen meer in dienst.”

“En wie nu de plaatjes maken,” zegt Eric, “zijn freelancers. Naast de auteurs met hun laptops zijn er nu miljoenen fotografen bijgekomen en zij krijgen €25,- voor een foto, net als begin zestiger jaren. Als er nu iets gebeurt stromen de plaatjes bij de redacties binnen. Terwijl de foto's gemaakt worden, worden ze al opgestuurd. Alleen de oorlogsfotografie leeft wat op, dat is booming business, want daar gaat niet iedereen naartoe. Het is vaak al voldoende als hun naam erbij staat, verder hoeven ze niets, die nieuwe fotografen. Vroeger was dat hele vak

veel ingewikkelder, veel gefacetteerder. Laborant, daar was geen school voor. Wij zaten altijd in het donker en de fotografen brachten ons van alles dat wij moesten redden, waar hun naam onder stond. De fotograaf kreeg de credits, de laborant bleef in het donker.”

In het volstrekte donker

Hoe rolt een mens daar in? Timmer: “Van huis uit zat ik aan de technische kant. Mijn vader zat in de auto's, was heel technisch, en ik was zelf ook technisch aangelegd, maar ik was ook gek op fotografie en foto's. De vriend van m'n zus had een Mamiya tweeoog, waar ik altijd met een schuin oog naar liep te kijken. M'n eerste camera kocht ik op m'n negentiende, ik maakte daar opnamen mee die ik ook zelf wilde afdrukken. Dat lukte heel goed en ik wilde mij daar verder in bekwalen. In militaire dienst werkte ik voor het legerblad De Griffioen, dat wij zelf maakten, met een reprocamera zelf rasterden. Ik werd uit de actieve dienst gehaald en kon me daar fulltime mee bezig houden. In een huis buiten het kazerneterrein zaten boven de soldaatjournalisten de verhalen te tikken, en in de kelder werkte ik als fotograaf en laborant. We plakten de pagina's in elkaar, gingen daarmee naar



een drukker en dan hadden we aan het eind van de week weer een tijdschrift. Toen drukte ik ook al kleurenfoto's af, in het volstrekte donker. Vanuit dienst ben ik bij een fotograaf in Heemskerk (met de klemtoon op kèrk) gaan werken. In die tijd begon de One Hour service te ontstaan, die heb ik toen opgebouwd in heel Nederland, twaalf vestigingen onder de naam FotoLab. Een lab in de winkel; voor consumenten maar ook voor vakfotografen. Het werk werd ter plaatse ontwikkeld en afgewerkt. Dat was de eerste keten, in het begin van de jaren tachtig. Na een tijd stapte ik daar uit en begon m'n eigen

lab. Ik werkte toen ook voor Inka, destijds in Haarlem, en voor Durst, en ik fotografeerde voor bladen. Uiteindelijk had ik een fotowinkel in Alkmaar. Die liep goed, maar ik zag het mis gaan toen de digitale fotografie eraan kwam. De investeringen die ik zou moeten doen op een industrieterrein vond ik te riskant. Daarom heb ik alles verkocht en als techneut zocht ik een andere werkkring."

Open riool

Het verschil met een vaatwasmachine is niet zo groot, werp ik hem voor. "Ja, nu wordt gezegd: maar dat is toch raar, nu

repareer je vaatwasmachines in ziekenhuizen. Maar feitelijk zijn er veel overeenkomsten tussen al die processen, want in de fotografie loopt het proces door een tunnel, via allerlei baden, pompen en transportsystemen. Die overstap naar een vaatwasmachine is zo groot niet. Maar als ik een optie zie in de fotografie, dan doe ik het gelijk, want een mooier vak is er natuurlijk niet."

"De fotografie," zeg ik, "is een open riool geworden. Degenen die een selecterende invloed hadden op de stijl, de kwaliteit en het niveau, bij de bladen en de bureaus, hebben dat niet meer. En iedereen is een stuk minder kritisch geworden. Op een paar uitzonderingen na zijn de picture editors verdwenen."

Er zijn nu tien miljoen fotografen. "Het is geen cynische zwartkijkerij," zegt Eric, "je ziet het in de populaire bladen. Je ziet nu bijna geen moverende, interessante foto meer. De vergaderingen op het goede reclamebureau van toen zijn teruggebracht tot een flits waarin alles beslist en in no time geproduceerd moet worden. Uit de tijd van voor de vervlakking herinner ik mij dat naast de fotograaf die genoemd werd ook nog de naam van de laborant werd vermeld. Als de fotograaf met zijn negatief bij het lab kwam was het nog steeds een halffabrikaat, en samen met de laborant werd een afdruk gemaakt. Op exposities werden beiden genoemd en geroemd. Zoals in het blad *Select Magazine* (the photographic showcase)."

De bladen waar Eric Timmer op geabonneerd was – de bladen die je niet in de tijdschriftenwinkels ziet – had hij meegenomen om te laten zien wat hem nu zoal boeide, waaruit bleek dat hij nog steeds serieus 'involved' was, en dat hij zó de draad weer kan oppakken. ■

