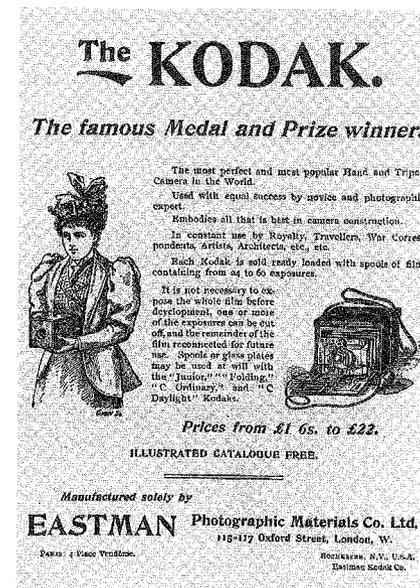


Sonnenschein, Meeresrauschen, liebliche Landschaften, fröhliche Gesichter und mittendrin eine leichtfüßige, junge Frau im blau-weiß gestreiften Kleid, eine Kamera haltend. Dies sind die Zutaten für eine sehr erfolgreiche Werbekampagne, die Ende des letzten Jahrhunderts begann und bis in die siebziger Jahre dieses Jahrhunderts andauerte. Das *Kodak Girl* wurde zu einer Werbeikone mit Wiedererkennungseffekt. Sie war das Aushängeschild eines Unternehmens, der Eastman Kodak Co. Ltd., das bewußt auf die Eroberung einer breiten Masse, und insbesondere der weiblichen Käuferschichten, setzte. Sie trug wesentlich zur Popularisierung des Mediums Fotografie bei, und gab die Richtung vor, in der sich das *Knipsen* als Freizeitvergnügen und Erinnerungsvehikel entwickelte. Besonders ihre Verquickung mit dem Klischee einer heiteren Urlaubsidylle soll hier untersucht werden.

1888 wurde die erste Kodak Kamera auf den Markt gebracht, und bereits in den frühen Werbeanzeigen fanden sich Abbildungen von Frauen mit Kameras in den Händen. 1892 taucht zum ersten Mal die Bezeichnung *Kodak Girl* in einem Brief von George Eastman auf. (Harding, S. 9) 1893 werden zwei in der neuesten Sommermode gekleidete junge Frauen zur *Chicago Exposition* als *Kodak Girls* entsandt, sie dienen danach als Vorlage für die gezeichneten *Kodak Girls* in den Zeitschriftenanzeigen. Auch in Großbritannien werden von Anfang an Frauen als Illustration für die Werbeanzeigen benutzt. Ein Beispiel ist die Zeichnung einer jungen Frau mit Kamera in einer Anzeigenserie, die 1895 in Zeitschriften wie *Graphic* und *Illustrated London* geschaltet wurde. (Abb. 1) Im Gegensatz zum amerikanischen *Kodak Girl* in verspielter Sommerkleidung mit Sonnenschirm und mit Rosen beladenem Hut, ist die Frau in der britischen Anzeige von 1895 in ein respektierliches Kostüm gekleidet. Anstatt die Kamera zusammengeklappt in der amerikanischen Version wie eine Handtasche mit sich zu tragen, hält die englische Dame ihre Kamera aufnahmebereit in den Händen, den konzentrierten Blick auf ihr für uns nicht sichtbares Motiv fokussiert. Der ebenso sachlich gehaltene Werbetext beschränkt sich auf technische Details und eine Aufzählung der „ständigen“ Benutzer dieser Kamera: neben dem Königshaus¹ an erster Stelle auch noch „Reisende, Kriegskorrespondenten, Künstler, Architekten, usw., usw.“² Kurz gesagt, die „perfekteste und beliebteste Kamera der Welt“ eignet sich „gleichermaßen erfolgreich“ für „Neulinge und Fotoexperten“. Demnach versucht die Frau in der Anzeige die Verbindung zwischen den zwei Welten der Amateurhaftigkeit und der Professionalität herzustellen. Ihre betont nüchterne, geschäftsmäßige Kleidung bezieht sich auf die Sphäre des Berufslebens, ihre Weiblichkeit verbindet sich jedoch mit der Freizeit-sphäre, sie nimmt die Rolle der Amateurin ein, des „Neulings“, um somit die einfache Handhabung der beworbenen Kamera zu demonstrieren.

Diese frühe Anzeige des Jahres 1895 versucht mit ihrem universellem Anspruch und ihrem umfassenden Adressatenkreis in Verbindung zu halten, was



1 Kodak Werbeanzeige in *The Graphic*, 26.1.1895

sich schon unaufhaltsam in heftigen Grabenkämpfen auseinanderentwickelte. In den Anfängen der Fotografie waren es neben den professionellen Porträtstudios vor allem AmateurInnen der gehobenen Gesellschaftsschicht, die sich mit der Fotografie beschäftigten. Fotografie war ein sehr kostspieliges und auch umständliches Hobby. Um ein Bild zu erhalten, mußten die Fotochemikalien direkt vor der Aufnahme auf die schweren und zerbrechlichen Glasplatten als Bildträger aufgebracht werden, und direkt nach der Belichtung vor Ort entwickelt werden. Für Außenaufnahmen war also auf jeden Fall das Mitführen eines Dunkelkammerzeltes notwendig, ganz abgesehen von der großen Kamera nebst klotzigem Stativ und den Kisten für die Chemikalien und Glasplatten. Die in den 1870ern einsetzende industrielle Produktion von Trockenplatten, die bereits fertig beschichtet angeboten wurden und nach der Belichtung zur Entwicklung beim Drogerien oder Fotohändler abgegeben werden konnten, öffnete das Hobby Fotografie für eine breitere Schicht an Interessenten, die nicht mit Chemikalien arbeiten wollten oder konnten. Für die Damen der oberen Mittelklasse, die über ein großes Maß an Freizeit verfügten, wurde die Fotografie nun schon als durchaus geeignetes Hobby angesehen, weil das Hantieren mit schmutzigen und färbenden Chemikalien wegfallen konnte, und demnach auch die Berührung und ernsthafte Beschäftigung mit einem Wissensgebiet der Naturwissenschaften als männlicher Domäne nicht mehr zwingend war. Dennoch blieb die Fotografie ein nach wie vor teures und aufwendiges Steckenpferd. Selbst als George Eastman 1888 mit seiner ersten Kodak Kamera eine weitere Vereinfachung in der Handha-

bung dieses Hobbies erreichte, war die Kamera zunächst unerschwinglich für weite Kreise, so daß Eastmans Ausspruch, diese Kamera könnte von „jedem, Mann, Frau oder Kind, die genug Intelligenz besitzen, eine Kamera auf ein Ziel zu richten und einen Knopf zu drücken“ benutzt werden, zu diesem Zeitpunkt nur bedingt zutrif. ³ Doch der Verkaufserfolg dieser Kamera und des dazu gehörigen Service ermutigte Eastman, seine Fotoapparate in der Bedienung immer unkomplizierter zu gestalten sowie billiger anzubieten, um auch mittlere und später auch die unteren Einkommenschichten für sein Unternehmen zu erschließen.

In der Zeit um 1895 sah sich damit der elitäre Zirkel der *gehobenen* und *engagierten* Amateure mit einer stetig ansteigenden Zahl von *Kamerabesitzern* konfrontiert, die ihnen nun die Exklusivität streitig machten. Folgerichtig waren die Diskussionen um die Unterschiede von einer Tendenz geprägt, die sich auch bei der Polemik in bezug auf ein anderes Phänomen der Moderne – des zunehmenden Reiseaufkommens – abzeichnete: die Beteiligung immer breiterer Schichten an Tätigkeiten, die durch ihren hohen Kosten- und Zeitaufwand vormals ein Privileg der Gutsituierten waren, wurde als Belastung, gar Heimsuchung empfunden. Durch die Einführung der Eisenbahn und der Gründung von Touristikunternehmen wie Thomas Cook, die Pauschalreisen anboten, wurde das Reisen bequemer, schneller und gleichzeitig auch erschwinglicher. Die Reichen waren nicht mehr unter sich, sondern mußten sich ihre bevorzugten Reiseziele mit dem allgemeinen Volk teilen. So hat James Buzard darauf hingewiesen, das die im 19. Jahrhundert einsetzenden Lamentationen über die allerorten in organisierten Gruppen auftauchenden, nicht aus den gehobenen Schichten stammenden Massen eine Reaktion auf den Verlust einer Sonderstellung waren, in der man sich aufgrund seines Standes wähnte. Die daraus resultierende abschätzige Bezeichnung dieser neuen Reisegruppen als *Touristen*, die angeblich nicht an der Aneignung von Werten interessiert waren, die die *Reisenden* – als Nachfahren der *grand tour* des 17. und 18. Jahrhunderts – für sich in Anspruch nahmen, entspricht der Abwertung dergleichen Schicht als *Knipser*. ⁴

Trotz dieser Proteste ließ sich die zunehmende Mobilität immer breiterer Kreise nicht aufhalten, und statt elitärer und solitärer Bildungsreisen gewann der Urlaub mit der Familie an Bedeutung, der sich auf Zusammenhalt, Entspannung und Vergnügen konzentrierte. Die immer leichteren und unkomplizierteren Fotoapparate wurden zunehmend beliebter als Reisebegleiter, gerade auch in Frauenhänden, wie stellvertretend dieser 1905 erschienene Bericht andeutet:

„Tausende von Mädchen aus Birmingham haben sich in diesem Monat über die britischen Urlaubsorte verteilt. Ein hoher Prozentsatz ist mit Kameras bewaffnet, hauptsächlich natürlich mit Handkameras. Die Mädchen knipsen ihren Liebsten, die jungen Ehefrauen ihren hoffnungsvollen Nachwuchs, und auch die älteren Frauen und Männer lassen sich durch die junge Begeisterte zum Posieren bewegen [...] die Damen kaufen und benutzen jetzt ihre Kameras selber. Es ist heute genauso ein weibliches wie ein männliches Hobby – wenn nicht sogar mehr ein weibliches.“ (September 1905, *The Photographic News*).

Diese Entwicklungen im Reise- und Fotografierverhalten fließen in die Neugestaltung des *Kodak Girls* mit ein, als es 1910 als zukünftig wiedererkennbares Charakteristikum ein gestreiftes Kleid erhält. Es ist nicht überliefert, wie es zu dem blau-weiß gestreiftem Outfit kam, doch drückt es mit seinen Assoziationen von Sommerfrische und Marinefarben perfekt die angestrebten Eigenschaften eines *Kodak Girls* aus: in Freizeitsituation, munter und beschwingt, hält sie sich vorzugsweise an sonnenbestrahlten Stränden mit frischer Meeresbrise auf. Ausgangspunkt für die Kreation dieser Werbefigur war eine Fotoserie, die der bekannte Kunstfotograf Cavendish Morton in einem Studio aufnahm. (Abb. 2) Sei-



2 Cavendish Morton, Fotografische Studie für das Kodak Girl, 1910

ne Frau Mary Phyllis Joan Logan posierte im besagtem Kleid auf einem angedeuteten Hügel mit ein paar Grashalmen, der entweder als Sanddüne oder bewachsener Bergfels interpretiert werden konnte. Diese Fotografien nahm einer der führenden Werbezeichner, John Hassell, als Vorlage für seine Strichzeichnungen des *Kodak Girls*, welches fortan das zentrale Motiv in Kodaks Werbekampagnen bis in die siebziger Jahre werden sollte. Bis in die dreißiger Jahre wurden Zeichnungen des *Kodak Girls* anstelle von Fotografien verwendet, nicht nur aus Rücksicht gegenüber den noch limitierten Drucktechniken, sondern auch in Hinsicht auf weitere Steigerungsmöglichkeiten im Bezug auf die Werbeaussage. Nebensächliche Details konnten weggelassen werden, um so zu einer Stilisierung zu gelangen, die einen Typus statt eines Individuums zeigte. Dennoch war nach Ansicht eines zeitgenössischen Werbeexperten, Thomas Russell, die fotografische Vorlage eines „lebendigen Modells“ unverzichtbar für den Erfolg der Zeichnung: „Ein ähnlicher Typ, gezeichnet anstatt fotografiert, wäre vielleicht genauso auffallend gewesen; aber es wäre etwas anderes geworden [...] Das Leben des atmenden Modells scheint auf subtile Weise durch [...] Es wäre nicht möglich gewesen, die gleiche Art von Vitalität in der Figur zu erreichen, wenn die Originalvorlage nur eine Zeichnung und nicht eine Fotografie gewesen wäre.“ (zitiert nach Harding, S. 12).

Die Idealisierung einer jungen Frau zum Inbegriff von *ursprünglicher Lebensdigkeit* sollte das Hauptmerkmal des *Kodak Girls* werden, so wie es ihre Erfinder anstrebten und am 22. April 1910 in einer ganzseitigen Anzeige als Titelblatt (!) der britischen Tageszeitung *Daily Mail* einführten: „Diese elfenhafte Figur – kreiert von einem namhaften Künstler – ist ein Versuch, den Geist der Kodakerei⁵ zu symbolisieren. Es ist eine Fantasiefigur, kein Porträt: eine künstlerische Schöpfung, gezeichnet mit einem Tick Pariser Hingabe. Belebt und durchdrungen von dem Funkeln des Sonnenscheins und der Frische von Bergluft typisiert diese Figur das Kodak Girl – aufmerksam und aktiv, engagiert, fröhlich und munter.“

Die Verbindung des *Kodak Girls* mit der Energie einer Natur, die fernab von der modernen industriellen Urbanität in pastoralen (*Urlaubs-*) Landschaften anzutreffen ist, evoziert das Bild einer „natürlichen Sorglosigkeit“ – eine Assoziation, die laut Nancy West bewußt von Eastman eingesetzt wurde, um „das Medium von seiner eigenen magischen, erotischen und subversiven Erbschaft zu reinigen“ (West, S. 69-70). West weist in ihrem Aufsatz über das *Kodak Girl* darauf hin, daß die frühen Fotografen oft als windige, zwielichtige Gestalten wahrgenommen wurden und die Atmosphäre der frühen Porträtstudios als gefährlich und unbehaglich empfunden wurde, da die Klienten durch die langen Belichtungszeiten gezwungen waren, eingeklemmt durch Stützen in unbequemen Posen zu verharren und auf eine Kamera zu starren, hinter der der Fotograf unter einem schwarzem Tuch dem Blick verborgen war: „Kurz gesagt, die Fotografie ließ viele Viktorianer erschauern, nicht weil sie neu war, sondern wegen der unterschwelligeren Assoziationen mit Vergewaltigung, Penetration und Tod.“ (West, S. 70) Das *Kodak Girl* als feenhaftes Lichtgestalt mit seiner jugendlichen Reinheit und Vitalität war damit der Gegenentwurf zum Image der Fotografie als dunkles, schmutziges und verrufenes Medium.

Die schlanke, jugendliche Gestalt des *Kodak Girls* fand sich auch in anderen Werbefiguren dieser Zeit. Vorreiter für die junge Frau als Werbeidol ist insbesondere das *Gibson Girl*, und es kann vermutet werden, daß sich George Eastman von dieser Figur für seine Anzeigen inspirieren ließ. Der amerikanische Künstler Charles Dana Gibson entwarf gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts diese Gestalt einer jungen Frau, die seinem Biographen Fairfax Downey mit ihren Eigenschaften „gesund, mutig, unabhängig, wohlgezogen, mit intelligenten Augen, aus denen es schelmisch blitzt“ (Downey, S. 196) als „das amerikanische Mädchen“ schlechthin erschien, die *Traumfrau* aller Männer und (laut zeitgenössischen Berichten) nacheiferswertes Vorbild aller jungen Frauen: „sie wandten sich an ihn [Gibson], damit er ihnen sagen konnte, wie sie sich kleiden, wie sie stehen, sitzen, gehen, Hände schütteln [...] oder essen sollten.“ (Downey, S. 186) Zeichnungen des *Gibson Girl* wurden ab 1887 regelmäßig im Magazin *Life* publiziert, und die Figur wurde bald zu einem Werbeträger par excellence. Sie warb für verschiedenste Bekleidung, ihr Porträt war auf Porzellan, Besteck, Kissen, Tapeten usw. zu finden. Gedichte, Lieder und Theaterstücke trugen ihren Namen. Auch das *Kodak Girl* fand eine vergleichbare Resonanz in der Öffentlichkeit – wie beim *Gibson Girl* wurde ihre Kleidung in den Modekolumnen besprochen, und es wurde für sie gedichtet und komponiert. Colin Harding berichtet sogar: „*Kodak Girls* waren ein normaler Anblick auf Parties, Umzügen und Karnevals in den zwanziger und dreißiger Jahren, und kein Kostümwettbewerb war ohne ein *Kodak Girl* komplett.“ (Harding, S. 13) Drogisten und Fotohändler konnten den blau-weiß gestreiften Stoff oder gleich die maßgeschneiderten Kleider für ihre weiblichen Angestellten über Kodak Limited beziehen, um so mit echten *Kodak Girls* als Verkäuferinnen aufwarten zu können. Das *Kodak Girl* wurde zu einem Selbstläufer, ihre Popularität bedeutete „Publizität ohne dafür bezahlen zu müssen“, wie ein Angestellter Eastmans bemerkte, denn „über das *Kodak Girl* wurde geredet, und dies ist die beste Art von Reklame.“ (Zitiert nach West, S. 76) Als wiedererkennbare Werbefigur konnte das *Kodak Girl* deshalb auch in anderen Kontexten gezeigt werden, wie zum Beispiel auf einer Schokoladenschachtel, wo sie vor malerischer Landschaft mit *Unschuldslämmern* im Hintergrund eine Kodak-Kamera hochhält, um das *paradiesische* Angebot zu illustrieren, diese Kamera nach dem Konsum von zehn dieser Schokoladenschachteln umsonst zu erhalten. Eine junge Frau als Werbebotschaftsträgerin erwies sich damit als außerordentlich erfolgreich – nicht nur im Hinblick auf eine Identifikationsmöglichkeit für eine weibliche Käuferschicht.⁶

In seiner Studie über die Kulturgeschichte amerikanischer Werbung merkt Jackson Lears mit direktem Bezug auf die *Gibson Girls* an: „Ihr Alter weist auf ihre soziale Bedeutung hin; in ihren gedankenlosen Beschäftigungen und Abhängigkeit von dem Rat der Experten verkörperten sie eine infantilisierte Version des [...] Erwachsenseins.“ (Lears, S. 184) Ausgehend von den Anfängen der Werbung auf Marktplätzen und Jahrmärkten, die das Wunderhafte und den Überfluß betonten, beschreibt Lears die Veränderungen in Richtung Normierung und Rationalisierung, die mit der Industrialisierung einhergehen. Nancy West zieht daher

auch die Verbindung: „Wie die mechanische Kamera, die sie [das *Kodak Girl*] mit sich führte, war sie schlank, kompakt und schnell.“ (West, S. 78) Wo vorher Körperfülle mit weiblicher Autorität gleichgesetzt wurde, stand nun die moderne grazile Unschuld, umgeben von industriellen Produkten, deren Benutzung ihr erklärt werden mußte (so trugen auch die Kodak-Anzeigen regelmäßig als letzte Zeile im Werbetext den Hinweis: „Du kannst in einer halben Stunde lernen, wie man eine Kodak benutzt“). Hierzu paßt Lears Beurteilung des Anliegens der neuen Werbung: „Als rhetorische Konstruktionen bewerkstelligten Werbeanzeigen vielmehr als nur das Verlangen anzustacheln; sie versuchten, dieses Verlangen auch zu verwalten und zu leiten – sie versuchten, die Zauberei des Marktplatzes zu stabilisieren, indem sie die Träume einer persönlichen Verwandlung in eine weitergefaßte Rhetorik der Kontrolle einbanden.“ (Lears, S. 10)

Auch die Kodak-Anzeigen lassen sich eher als eine Einschränkung des Blickes und des Umgangs mit der Fotografie lesen, und nicht als eine *Demokratisierung* des Mediums, mit der Eastmans Einführung der Kodak gerne bezeichnet wird. Natürlich öffnete sich der lukrative Fotomarkt für einen größeren KundInnenkreis, und immer mehr Menschen konnten *eigene* Bilder herstellen, doch versuchten die Kodak-Anzeigen diesen *befreiten*, individuellen Blick sofort in eine standardisierte Motivwahl und Gebrauchsweise zu kanalisieren.

Während bei der offiziellen Einführung des *Kodak Girls* nur der schon auf den fotografischen Vorlagen vorhandene Studiohügel mit wenigen Strichen als An-

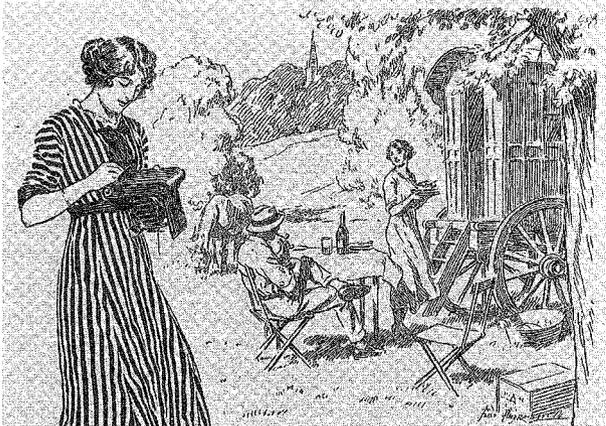


3 Kodak Werbeanzeige in *Punch*, 13.7.1921

spielung auf einen landschaftlichen Hintergrund übernommen wurde, finden wir in den späteren Anzeigen erzählerische Situationen, die zusammen mit den ausführlichen Werbetexten eine komplexe Botschaft vermitteln. In einer Anzeige von 1921 erscheint das *Kodak Girl* als anbetungswürdiges Idol in Starpose. (Abb. 3) Mit Leichtigkeit scheint sie gerade die Klippen erklimmen zu haben, die anderen Strandgäste hinter sich lassend, die bewundernd zu ihr aufblicken. Schwungvoll, allein, frei und unabhängig, schreitet sie davon. Der Werbetext informiert uns, daß man am Ende eines Urlaubs den ganzen Erlebnissen, die die „jährliche kurze Zeit der Freiheit“ ausmachen, „nicht den Rücken zu zukehren braucht“ – denn man „braucht nur eine Kodak“, um Bilder zu machen, die den „Urlaub für immer lebendig halten.“ Wir sehen das *Kodak Girl* also beim Antritt ihrer Heimreise, die Kamera wie eine Trophäe in die Höhe haltend, in der freudigen Gewißheit, ihre Ferienerinnerungen sicher bei sich zu haben, derweil die anderen TouristInnen unscharf zurückbleiben (sie erscheinen in der Anzeige nur skizzenhaft). Diese Anzeige ist typisch für das Thema, um das eigentlich alle Werbeslogans von Kodak kreisen: die Zeit muß in der greifbaren Form des Fotos festgehalten werden, weil sie sonst verlorengeht. Die Fotografie ist hier nicht nur Erinnerungshilfe, sie *ist* die Erinnerung. Die Erinnerung als ganz private, persönliche Geschichte stemmt sich dabei gegen die standardisierte Zeit- und Tageseinteilung der Industriegesellschaft.⁷ Werbetexte wie „Um das Heute morgen zu genießen, nehme eine Kodak mit“, „Verwandle die flüchtigen Urlaubsvergnügen in immerwährende Freude“ oder „Bringe den Urlaub zurück und lasse ihn für immer andauern“ suggerieren gar, daß die Erinnerungsschnappschüsse ein unerschöpfliches Kraft- und Erholungsreservoir darstellen, und somit einen Rückhalt bilden gegen die Vergesslichkeit des neuen, schnellebigen Zeitalters.

Wichtig ist dabei, was als erinnerungswürdig angesehen wird. Fotografierenswert sind die glücklichen Augenblicke, und es sind zudies die Situationen, die aus dem Alltagsleben herausstechen und die tägliche Routine unterbrechen: die Feste, aber vor allem auch der Ausflug und der Urlaub. Erinnerung wird so zu einer Aneinanderreihung von Bildern, die alles Negative und Alltägliche ausklammern, und stattdessen die Fiktion eines sorglosen Lebens unter permanentem Sonnenschein entwerfen. Eine 1920 erschienene Anzeige (Abb. 4) beschreibt die dafür passenden Fotomomente *en detail*: „Es gibt Zeiten, da sehnst Du dich einfach nach einer Kodak – wenn Du die glücklichen Kinder Sandburgen bauen siehst, und die fröhlichen Badenden beim Spielen mit der Brandung beobachtest; wenn Du dich mit deinen Freunden unter einer Pinie für ein vergnügliches Picknick niederläßt [...]“

Die begleitende Illustration visualisiert diesen Prozeß der *Erinnerungsarbeit* in prägnanter Form. Das *Kodak Girl* steht links im Vordergrund und hantiert am Filmfach der Kamera, als ob sie gerade fotografiert hätte oder die Vorbereitungen dafür trafe. Rechts von ihr im Hintergrund ist eine mit wenigen Strichen und Schraffuren – quasi als zu fotografierende *Erinnerungs-Blase* – gezeichnete Camping-Idylle zu sehen: ein Mann sitzt Pfeife rauchend am Tisch, eine junge Frau bringt gerade das Geschirr in den Holzwagen, das Zugpferd weidet in lieblicher



THERE are times when you simply long for a Kodak—when you see the happy children building castles in the sand, and watch the merry bathers dancing in the surf; when you sit down with your friends under the pine tree for a pleasant picnic tea; when you go for a motor trip in the open country, or for a tramp over the moors or Downs—in fact, every hour of your holiday provides some scene or some incident that calls for a Kodak. Remember, you can learn to use a Kodak in half-an-hour.

Don't start your holiday without a Kodak

Ask your nearest Kodak dealer to show you the latest models.

Kodak, Ltd., Kingsway, London, W.C. 2.

4 Kodak Werbeanzeige in *Punch*, 23.6.1920

Landschaft und selbst die ferne Kirchturmspitze fehlt nicht. Bemerkenswert ist an diesem Bild zweierlei: zum einen das nostalgisch-beschauliche der Szene, welches so gar nicht zum maschinellen Geschwindigkeitsrausch der zwanziger Jahre paßt, zum anderen natürlich die Kombination von einer unabhängigen, reiselustigen, selbstständigen jungen Frau, zu der das *Kodak Girl* stilisiert wurde, mit einer romantischen Zweisamkeit, bei der die Frau ganz selbstverständlich die hauswirtschaftlichen Tätigkeiten übernimmt und im Begriff ist, in die häusliche Sphäre des Campingwagens als Ersatzheim zurückzukehren.

Die meisten Kodak-Anzeigen versuchen, die zwei zur Verfügung stehenden und konkurrierenden Prototypen weiblicher Verhaltensmuster – einerseits die aktive, unabhängige *Neue Frau* und andererseits die traditionelle Rolle als Hausfrau und Mutter – miteinander zu vereinbaren und in ihren fiktiven Situationen zu vermischen. Das *Kodak Girl* scheint alle Freiheiten der *Neuen Frau* für sich in Anspruch zu nehmen, doch ihre Aktivitäten gelten dem Erstellen von fotografi-



A "Kodak" prolongs your holiday

You can make a fortnight's holiday last longer than fourteen days if you take a "Kodak" with you. You can bring back in "Kodak" snapshots the bathing, the picnics, the sea, the sands, the moors, the downs, and all the fun and happiness of those glorious days of freedom—you can bring back your holiday and make it last for ever. Take a "Kodak" this year and turn your fleeting holiday pleasures into permanent joys. You can learn to use a "Kodak" in half-an-hour; Look for the name "Kodak" on your camera and films. "Kodaks" and Kodak Films are made by the Kodak Company and by nobody else.

Prolong your holiday with a "Kodak"

Ask your nearest Kodak dealer to show you the latest models. Here are two popular models:

No. 1 Autographic Kodak Junior. Takes pictures 2 1/2 x 2 1/4 in. Fitted with Rapid Rectilinear Lens and Kodak Ball Bearing Shutter. £3 : 10 : 0

No. 3A Folding Autographic Brownie. Takes pictures 5 1/2 x 3 1/4 in.—the popular postcard size. Fitted with Rapid Rectilinear Lens and Kodak Ball Bearing Shutter. £4 : 7 : 0

Order your copy of the "Kodak Magazine" from your Kodak dealer. 2d. monthly, 2s. a year (post free).

Kodak Ltd., Kingsway, London, W.C. 2

5 Kodak Werbeanzeige in *Punch*, 15.8.1923

schen Familienchroniken. Die *Kodak Girls* erobern und durchdringen mit ihrem Blick nicht die Weite einer ungezähmten Landschaft oder gar das Chaos moderner Urbanität, sondern sie richten ihr Objektiv auf den privaten Bereich, den Kreis der Familie und Freunde. Sie sind nicht das weibliche Gegenstück zum männlichen Flaneur und Reisenden, der die Fremde erforscht, denn sie bewahren das Vertraute und Bekannte auf, damit es nicht in Vergessenheit gerät und dadurch auf eine bestimmte Art erinnert wird. Eine weitere Kodak-Anzeige von 1923 (Abb. 5) macht diese Positionierung des *Kodak Girls* als Behüterin – quasi *Schutzpatronin* – der Familienerinnerungen deutlich. Wie so oft in diesen Anzeigen, steht das *Kodak Girl* am Rande des Geschehens, etwas erhöht, um mit wachsamem Blick die fotografischen Versuche der Urlauber zu überwachen – es versteht sich von selbst, daß zumeist junge Mütter, die ihre Kinder fotografieren, mit im Bild sind. Hier allerdings beobachtet sie mit aufnahmebereiter Kamera in den Händen die kuriose Strandszene von fünf mit Fotoapparaten ausgestatteten Kin-

dern, die sich gegenüberstehen und im Begriff sind, sich gegenseitig zu fotografieren. Das älteste Kind, ein Mädchen, hebt den Arm als wolle sie die Aktion dirigieren – sie kann als direkte Verlängerung des fürsorglichen Blickes des Kodak Girls in ihrem Rücken angesehen werden. In dieser Verbindung des *Kodak Girls* mit fotografierenden Kindern zeigt sich ein weiterer Widerspruch in der Figur: als *Girl* – also immerwährendes Mädchen – wird sie nie erwachsen und erreicht damit den Status einer professionellen Fotografin nicht, sondern sie betont das Spielerische und auch *Kinderleichte* des Umgangs mit einer Kodak. Gleichzeitig wird dem *Kodak Girl* als „Personifikation der Schnappschußfotografie“ (Harding, S. 12) eine Autorität zugestanden. Dementsprechend wurden in den fünfziger und sechziger Jahren junge Frauen im – inzwischen zum Mini verkürzten – gestreiften Kleid über die britischen Strände geschickt, um vor Ort und *live* Werbung für Kodak zu machen, indem sie den Feriengästen beim Erstellen ihrer Erinnerungsfotos behilflich waren.

Welche Bedeutung hat also das *Kodak Girl* als eine langlebige Ikone der Werbung? Wie wir gesehen haben, ist die leichtfüßige junge Frau am Strand kein Zufallsprodukt, sondern eine bewußte Inszenierung, die mit ihren Assoziationen von Frische und Naivität, für das Neue, Unbedenkliche und Unkomplizierte des Mediums Fotografie steht. In der Gestalt des *Kodak Girls* sind wir mit einer genau kalkulierten Mischung konfrontiert, die das umwälzende gesellschaftspolitische Potential der modernen, mobilen und unabhängigen *Neuen Frau* durch die Verknüpfung mit einem traditionellen, konservativen Verständnis von Weiblichkeit entschärft, und die Progressivität handlicher, massenproduzierter Technik mit dem Bedürfnis nach nostalgischem Rückzug in eine einfache Welt der schönen Erinnerungen zu verkoppeln weiß. Das *Kodak Girl* kann demnach in zweierlei Hinsicht nicht als ein emanzipatorisches Modell angesehen werden, auch wenn die Darstellung einer aktiven, fotografierenden Frau als Hauptfigur einer jahrzehntewährenden Werbekampagne zunächst begeistern mag.

Anmerkungen

1 Das britische Königshaus war nicht nur sehr an der Fotografie interessiert, sie fotografierten auch selber. Queen Victoria und Prince Albert ließen eine Dunkelkammer in Windsor Castle einrichten, und ihre Töchter Beatrice und Helena besuchten Fotokurse der London Stereoscopic School of Photography, ebenso wie Princess Alexandra, der 1889 eine der neuen Kodak Kameras durch George Eastman überreicht wurde. Als geschickten Werbeschachzug ermutigte er sie auch, ihre Schnappschüsse in einer Aus-

stellung neben berühmten Fotografen wie J. Craig Annan und Frederick Evans zu zeigen. Das Filmentwicklungswerk in Harrow, Middlesex hatte eine gesonderte Abteilung für die Bearbeitung der Schnappschüsse der königlichen Familie. Siehe hierzu insbesondere Pamla J. Eisenberg: Alexandra. Tempe 1983 (History of Photography Monograph Series no. 5).

2 Soweit nicht anders angegeben, ist die deutsche Fassung von Zitaten aus der englischsprachigen Literatur meine

Übersetzung, und wird desweiteren nicht mehr angemerkt.

- 3 Die erste Kodak war bereits mit eingelegtem Rollfilm für 100 Aufnahmen ausgestattet, nach der Belichtung wurde sie an das Werk gesandt, dort mit einem neuen Film bestückt und mit den entwickelten Fotos zurückgeschickt. Zum vielzitierten Kodak-Werbeslogan merkte Timm Starl an: „Begeistert wird immer wieder der plakative Werbespruch der Firma wiederholt: 'Sie drücken auf den Knopf, wir machen den Rest!' Aber der Spruch ist – nebenbei bemerkt – unvollständig, denn er hieß: '1. Ziehe an der Schnur, 2. drehe den Schlüssel, 3. drücke auf den Knopf – das Übrige besorgt die Eastman Co.'“ (Starl, S. 55)
- 4 Auch das Wort *Schnappschuß*, ursprünglich aus der Jägersprache, und einen direkten Schuß ohne langes Zielen bezeichnend, wurde ab den späten 1850ern zunächst eher neutral gebraucht, um auf die neuen, kurzen Verschlusszeiten der *Momentfotografie* hinzuweisen, verwandelte sich dann aber in einen Begriff, der abfällig gebraucht wurde und die Produkte der sogenannten Knipser umschrieb. Siehe hierzu auch Steinorth, S. 27-32.
- 5 Im Original „Kodakery“ – ein Begriff, der anfänglich öfters in den Anzeigen auftauchte, aber es nie schaffte, in den allgemeinen Sprachgebrauch aufgenommen zu werden.
- 6 Lears hat darauf hingewiesen, daß sich zur Jahrhundertwende die Meinung durchsetzte, Frauen tätigten zu 85% die Einkäufe. (Lears, S. 209) Eine weitere interessante Diskussion über Frauen als Konsumentinnen findet sich bei Rojek,

Kapitel 2 „Thoroughly Modern Women“, wo er die Veränderungen durch die Einrichtung großer Kaufhäuser wie Harrods bespricht, siehe insbesondere S. 78-88. Siehe auch West, S. 77.

7 Siehe hierzu auch West, S. 72-73.

Literatur

- James BUZARD: *The Beaten Track. European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800-1918.* Oxford 1993.
- Fairfax DOWNEY: *Portrait of an era as drawn by CD Gibson. A Biography.* New York 1936.
- Colin HARDING: *The Kodak Girl.* In: *PHOTOGRAPHICA WORLD*, Nr. 78, Sept. 1996, S. 9-15.
- Jackson LEARS: *Fables of Abundance. A cultural history of advertising in America.* New York 1994.
- Chris ROJEK: *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel.* Basingstoke 1993.
- Timm STARL: *Die scheinbare Anarchie der Momentfotografie. Zur Geschichte des privaten Bildes.* In: *Fotokritik* 21/22, Nov. 1986, S. 53-59.
- Karl STEINORTH: *Fotografie für alle.* Aus den Kindertagen der Schnappschußfotografie. In: *Eine runde Welt. Aus den Anfängen der Schnappschußfotografie.* Hrsg. Colin Ford und Karl Steinorth. Berlin 1988, S. 13-32.
- Nancy M. WEST: *Her finger on the button: Kodak Girls, snapshot nostalgia, and the age of unripening.* In: *Genre* [University of Oklahoma], XXIX, Frühjahr/Sommer 1996, S. 63-94.