

**Friederike Piotrowski**

Der Traum vom schönen Leben in der amerikanischen Werbefotografie der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

**Masterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2017 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668809994

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/443728>

**Friederike Piotrowski**

**Der Traum vom schönen Leben in der amerikanischen  
Werbefotografie der zweiten Hälfte des 20. Jahrhun-  
derts**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Justus-Liebig-Universität Gießen

Fachbereich 04 – Geschichts- und Kulturwissenschaften

Historisches Institut – Fachjournalistik Geschichte

Masterthesis

Abgabetermin: 11.12.17

**Der Traum vom schönen Leben  
in der amerikanischen Werbefotografie  
der zweiten Hälfte  
des 20. Jahrhunderts**

Friederike Piotrowski

5. Fachsemester Master Fachjournalistik Geschichte

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	3
2. Methodische Herangehensweise.....	16
3. Die <i>Coloramas</i> und die US-amerikanische Mittelschichtfamilie der 1950er und 1960er Jahre.....	19
3.1 Von der „erweiterten“ zur „nuklearen“ Familie.....	19
3.2 Männer, Frauen und Kinder in der nuklearen ( <i>Colorama</i> -)Familie.....	23
4. Die <i>Colorama</i> -Frau .....	28
4.1 Die <i>Colorama</i> -Familie feiert, wenn die Mutter fotografiert .....	33
4.1.1 Die Anfangsjahre der <i>Kodak</i> -Werbung: Fotografieren als Familienwert...36	
4.1.2 Die Erfindung des <i>Kodak Girl</i> .....	40
4.2 Die <i>Colorama</i> -Frauen als Fortsetzung des <i>Kodak Girl</i> .....	42
5. Das <i>Colorama</i> als Konsumphantasie der Nachkriegszeit?.....	44
5.1 Konsum als Teil der amerikanischen (Medien-)Kultur der Nachkriegsjahre .....	45
5.2. Die <i>Coloramas</i> als Warenpalette? .....	49
5.3 Die private Fotografie als konsumierbares Gut .....	55
5.3.1 Nostalgie: <i>Kodaks</i> Werbefotografie und die Erinnerung an das Schöne.....	56
5.3.2 Der nostalgische Wert der <i>Coloramas</i> .....	61
6. Veränderungen im Familienbild der 1960er Jahre und die <i>Colorama</i> -Kampagne ....	67
6.1 Betty Friedans <i>The Feminine Mystique</i> .....	70
6.2 Weniger „Feminine Mystique“ in den <i>Coloramas</i> der 1960er? .....	74
7. Fazit .....	78
8. Literaturverzeichnis .....	83
9. Quellenverzeichnis .....	88
9.1 Onlinequellen.....	88
9.2 Textquellen .....	90
9.3 Bildquellen.....	91
10. Anhang .....	95

## 1. Einleitung

Es gab Zeiten vor der Wende zur digitalen Fotografie, in denen der internationale Markt rund um fotografische Ausrüstung von einem Unternehmen dominiert wurde: der US-amerikanischen *Eastman Kodak Company*, kurz *Kodak*. Jahre bevor sich professionelle Fotografinnen und Fotografie-AmateurInnen mit Digitalkameras von *Canon*, *Leica*, oder *Nikon* ausstatteten, als man Momente noch auf Film und Fotopapier und nicht auf SD-Karte festhielt, schossen hunderttausende AmateurfotografInnen ihre Bilder mit *Kodak*-Kameras. 2012 musste *Kodak* Insolvenz anmelden und ist heute auf dem Markt der Digitalfotografie nur noch ein unbedeutender Spieler. Stattdessen hat sich die Firma hauptsächlich auf die Produktion von Druckmaschinen und dazugehöriger Software spezialisiert. Zwar hatte *Kodak*-Techniker Steve Sasson 1975 den ersten Prototyp der Digitalkamera gebaut – und somit hält die Firma das Patent für diese Entwicklung – die Firmenleitung verkannte allerdings zu lange das wirtschaftliche Potential der neuen Technologie und ließ sich von Konkurrenten, die die Innovation nutzten und weiterentwickelten, überholen.<sup>1</sup>

Die Digitalkamera war nur der Letzte einer Reihe technischer Fortschritte auf dem Gebiet der Fotografie, die die Entwicklungsabteilung der *Eastman Kodak Company* seit Gründung der Firma 1889 für sich verbuchen konnte. Dabei orientieren sich die Bestrebungen der Kamerafirma stets am Grundgedanken des *Kodak*-Gründers George Eastman. Eastmans Ziel – ja sein Antrieb zur Firmengründung – war es am Ende des 19. Jahrhunderts gewesen, die Fotografie so zu vereinfachen, dass sie einem möglichst großen Publikum technisch und finanziell zugänglich gemacht werden konnte. Kurz: Nahezu jeder Amerikaner und jede Amerikanerin, so Eastmans Idee, sollte eine Kamera kaufen und bedienen können. George Eastman war also einer der ersten, der erkannte, dass die Fotografie enorme wirtschaftliche Potentiale als Massenprodukt versprach, wenn es gelang, das im 19. Jahrhundert sehr aufwendige Prozedere des Fotografierens zu simplifizieren.<sup>2</sup> Das Fotoequipment der *Eastman Kodak Company* richtete sich damit seit Firmengründung an ein Publikum, das für private Zwecke fotografieren sollte, dem zunächst jedoch beizubringen war, warum es reizvoll sein könnte im privaten Rahmen Fotos zu machen.

---

<sup>1</sup>Pitzke, Marc: Der Mann, der die Zukunft erfand, SPIEGEL online, 27.10.2015, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/digitalkamera-erfinder-steve-sasson-ueber-kodaks-pleite-a-1057653.html>, abgerufen am 09.10.17.

<sup>2</sup>Eastmen Kodak Company [Hrsg.]: A Brief History, 1880-1980, New York 1980, S. 2.

Denn seit Erfindung der Fotografie in Europa und ihrer Verbreitung in die USA hatte es zwar auch immer engagierte Amateurfotografen gegeben,<sup>3</sup> die sich von den technischen und chemischen Kenntnissen, wie sie die frühe fotografische Praxis erforderte, nicht abschrecken ließen: Ein Foto schießen zu können bedurfte beispielsweise eines lichtundurchlässigen Zeltes, das Bannen eines Bildes auf sogenannte Kollodium-Nassplatten war nur in einem engen Zeitfenster unter Einhaltung einer speziellen Abfolge chemischer Abläufe möglich.<sup>4</sup> Dementsprechend fand der Großteil der amerikanischen Fotografie der Mitte des 19. Jahrhunderts im Studio, betreut von semiprofessionellen oder professionellen Fotografen statt, die ihr Geld mit kommerzieller Porträtfotografie verdienten. Da es wesentlich kostengünstiger war, sich im Studio fotografisch ablichten zu lassen, als ein gemaltes Porträt zu erstehen, war es sogar in der amerikanischen Arbeiterschicht weit verbreitet, sich fotografieren zu lassen. Die Porträtfotografie war dabei stark formalisiert und an feste Konventionen gebunden.<sup>5</sup>

Nachdem es Eastman 1888 gelungen war, eine Kamera zu bauen, die so klein war, dass sie problemlos transportiert werden konnte und die Bilder nicht mehr auf Platten, sondern auf Rollfilm bannte, mit dem 100 Fotos gemacht werden konnten,<sup>6</sup> stand er vor einer neuen Aufgabe: Er musste den potentiellen KäuferInnen seiner Kameras erklären, warum sie sich nicht mehr im Studio fotografieren lassen, sondern 25 Dollar in seine *Kodak Nr. 1* investieren sollten, um selbst Bilder zu machen. Er musste in Millionen AmerikanerInnen das Verlangen wecken, ein Produkt zu erstehen, von dem sie noch nicht wussten, dass und wozu sie es brauchten, da eine Praxis des privaten Fotografie-

---

<sup>3</sup> In dieser Arbeit möchte ich zwischen Amateur- und professionellen oder BerufsfotografInnen unterscheiden, wobei ich neben dem Begriff der AmateurfotografInnen auch synonym die Umschreibung Privat- und Hobby- oder AlltagsfotografInnen benutzen werde. Als professionelle, beziehungsweise BerufsfotografInnen nehme ich all jene an, die ihr primäres Einkommen mittels des Fotografierens verdienen. Privat-, Hobby- oder AlltagsfotografInnen hingegen sollen diejenigen genannt werden, die hauptsächlich im privaten und familiären Umfeld und nicht zum Zwecke des Geldverdienens fotografieren. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass sich die Profession des Fotografen erst im Laufe des 19. Jahrhunderts herausbildete und, dass die Grenzen zwischen privater und professioneller Fotografie zuweilen fließend waren. So gab es immer Menschen, die größtenteils privat fotografierten, aber auch gelegentlich Geld an fotografischen Auftragsarbeiten verdienten. Mit der Weiterentwicklung des fotografischen Marktes, der mit technischen Neuerungen einherging, unterschieden sich die Arbeiten professioneller FotografInnen allerdings immer deutlicher von der privaten Fotografie, sodass die angenommene Trennung für meine Arbeit, die sich auf die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts konzentriert, sinnvoll erscheint. Vgl. dazu: Jäger, Jens: *Fotografie und Geschichte*, Frankfurt 2009, S. 184; S. 191.

<sup>4</sup> Eastmen Kodak Company [Hrsg.]: *A Brief History*, S. 2.

<sup>5</sup> Boger, Astrid: *Die amerikanische Fotografie*, in: Decker, Christoph [Hrsg.]: *Visuelle Kulturen der USA. Zur Geschichte von Malerei, Fotografie, Film, Fernsehen und Neuen Medien in Amerika*, Bielefeld 2010, S. 104f.

<sup>6</sup> Freund, Giselle: *Photographie und Gesellschaft*, Reinbek beim Hamburg 1979, S. 217.

rens wie wir sie heute kennen nicht existierte. Was Eastman in seinen Geschäftsprinzipien als „Aufspüren und Treffen der Bedürfnisse der Kunden“ festhielt, bedeutete demnach eigentlich, den Wunsch eine eigene Kamera zu besitzen, bei seiner Zielgruppe überhaupt erst zu wecken. Dabei war Eastman als einem der ersten in der neu entstehenden Branche klar, dass er seinen angestrebten Absatzmarkt nur durch gezielte und umfangreiche Werbung erschaffen konnte.<sup>7</sup> Er selbst begründete eine Werbetradition der Firma *Kodak*, die über Jahrzehnte entscheidend dazu beitrug, das Unternehmen zum Marktführer für fotografische Ausstattung zu machen. Dabei kam ihm zugute, dass die Werbewirtschaft weltweit mit der wirtschaftlichen Hochkonjunktur zum Ende der 1890er Jahre enorm an Bedeutung gewann. 1903 erschien in den USA mit „The Theorie of Advertising“ des Psychologen Walter Dill Scott ein wegweisendes Werk, das sich damit beschäftigte, wie das Kaufverhalten von Menschen durch gezielte Werbung ange-regt werden könne.<sup>8</sup>

In ihrer Ausgestaltung und Botschaft hatte die *Kodak*-Werbung über Jahrzehnte hinweg Einfluss darauf, warum, wie und von was amerikanische AmateurfotografInnen Fotos schossen, wie sie ihre Bilder organisierten und präsentierten. Die *Kodak*-Marketingabteilung lehrte ihre Kunden, dass selbst zu fotografieren die Macht verlieh, in Teilen darüber zu bestimmen, wie die eigene Vergangenheit erinnert werden sollte, indem sie lediglich die „schönen“ Momente fotografisch festhielten. AmateurfotografInnen sollten lernen, Fotos, die sie selbst gemacht hatten, besonders im familiären Kontext, als Objekte der Nostalgie zu begreifen. Selbstgeschossene Bilder sollten beim Wiederbetrachten die Sehnsucht auslösen, zu jenem Moment, in jene Zeit zurückkehren zu können, in der das Foto entstanden war und so einen ganz besonderen emotionalen Wert für die FotografInnen generieren.<sup>9</sup> Außerdem unterrichtete *Kodak*-Werbung potentielle KundInnen darin, wie sie genau solche Fotos machen konnten und warb so vor allem in der frühen Firmenphase nicht nur für seine Produkte, sondern für die Fotografie im Allgemeinen.<sup>10</sup> Die Idee über emotionale Bindung der Kunden an Produkte zu

---

<sup>7</sup> Eastmen Kodak Company [Hrsg.]: A Brief History, S. 3; West, Nancy Martha: *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Charlottesville 2000, S. 19.

<sup>8</sup> Boscheid, Peter: Agenten des Konsum – Werbung und Marketing, in: Haupt, Heinz-Gehard/ Torp, Claudius [Hrsg.]: *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch*, Frankfurt am Main 2009, S. 82; S. 86.

<sup>9</sup> West, Nancy Martha: *Kodak and the Lens of Nostalgia*, S. 1.

<sup>10</sup> Hope, Diane S.: Memorializing Affluence in the Postwar Family. *Kodak's Colorama in Grand Central Terminal (1950-1990)*, in: Olson, Lester C./ Finnegan, Cara A./ Hope, Diane S. [Hrsg.]: *Visual Rhetoric. A Reader in Communication and American Culture*, Los Angeles 2008, S. 317.

werben – wie Eastman sie von Anfang an praktizierte – mag uns heute selbstverständlich vorkommen, war allerdings im ausgehenden 19. Jahrhundert eine erst aufkommende Werbetechnik.<sup>11</sup>

In den Anfangsjahren bewarb George Eastman seine Kameras mittels Anzeigen, deren Illustrationen er selbst designte und deren kurze Werbetexte er selbst schrieb. Aus seiner Feder stammte etwa der bekannte Slogan „You press the button, we do the rest“, mit dem er die *Kodak Nr. 2*-Kamera bewarb. Der Werbespruch spielte darauf an, dass man die Kamera, war der Film voll, im Ganzen in den *Kodak*-Firmensitz nach Rochester, New York, schickte, um die Fotos entwickeln zu lassen. Hier wurden Abzüge gemacht, ein neuer Film in die Kamera eingelegt und alles zusammen zurück zum Kunden geschickt. Der Service kostete 10 Dollar.<sup>12</sup> 1892 war Eastmans Unternehmen bereits so rapide gewachsen, dass er den Werbemann Lewis Bunnell Jones einstellte, um das „advertising department“ der Firma zu übernehmen.<sup>13</sup> Bereits in den 1890er Jahren gab Bunnell mit 750 000 Dollar pro Jahr mehr Geld für *Kodak*-Werbung aus als jeder andere amerikanische Kameraproduzent. Ab 1901 nutzte er in den *Kodak*-Anzeigen neben gezeichneten Illustrationen immer wieder Fotografien – sie blieben allerdings aufgrund ihrer von der Werbeabteilung noch als mangelhaft empfundenen Qualität bis 1915 Raritäten. Denn wenn man mit Fotos warb, sollten sie ebenso wie die gemalten Illustrationen farbig sein. Technische Fortschritte bis zu den 1920er Jahren ermöglichten es, Fotografien in Farbe so für Werbung zu reproduzieren, dass bis 1925 knapp 90 Prozent der *Kodak*-Anzeigen mit Farbfotos illustriert waren. Nachdem sich das Werben für Fotografie mittels Fotografie etabliert hatte, behielt die Werbeabteilung es bei.<sup>14</sup>

Für *Kodak* begann eine neue Epoche des Werbens. Die Firma produzierte hochprofessionelle Werbefotografien, die sich durch eine Sache auszeichneten: Sie sollten den Anschein erwecken, sie seien Schnappschüsse. Die Fotos, zwar durch und durch inszeniert und von professionellen Fotografen geschossen, sollten wirken, als seien sie spontan

---

<sup>11</sup> West, Nancy Martha: *Kodak and the Lens of Nostalgia*, S. 25.

<sup>12</sup> Ebd., S. 21; Freund, Giselle: *Photographie und Gesellschaft*, S. 217.

<sup>13</sup> Lewis Bunnell Jones gilt heute als einer der Pioniere der amerikanischen Werbebranche. Die *American Advertising Federation* nahm ihn in deren *Advertising Hall of Fame* auf und schreibt ihm zu, Werbepraktiken entwickelt zu haben, die zu Standards innerhalb der Branche wurden. Die von Jones geleitete *Kodak*-Kampagne „You Press the Button – We do the Rest“ gilt als einer der besten Werbestrecken aller Zeiten. Lewis Bunnell Jones. Former Vice President of Sales and Advertising, Eastman Kodak Company, in: *Advertising Hall of Fame*, URL: [http://advertisinghall.org/members/member\\_bio.php?memid=674](http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=674), abgerufen am 16.11.17.

<sup>14</sup> West, Nancy Martha: *Kodak and the Lens of Nostalgia*, S. 25

entstanden, von Fotografie-Amateuren aufgenommen. Die *Kodak*-Werbeabteilung kreierte eine Bildsprache, die Spontanität, Naivität und Intimität privater Fotografie vorspielte und so den Eindruck erweckte, Amateur-FotografInnen könnten mit *Kodak*-Equipment Bilder machen, die qualitativ der hoch artifiziellen Werbefotografie gleichkamen.<sup>15</sup>

### Das *Kodak Colorama*

In dieser Werbetradition der Firma *Kodak* stand auch das sogenannte *Colorama*, eine über 40 Jahre laufende Werbekampagne des Unternehmens. 1950 installierte die *Eastman Kodak Company* in der New Yorker Grand Central Station ein riesiges Werbetransparent. *Kodak*-Mitarbeiter montierten eine auf rund 6 Meter Höhe und 10 Meter Breite vergrößerte Fotografie an die Wand des Ostflügels der Bahnstation in Manhattan. Von hinten wurde das riesige Fotografie-Transparent angeleuchtet, sodass es unabhängig von den Lichtverhältnissen in der Halle gut zu sehen war.

Die Printkampagne, die in ihren reinen Größenausmaßen alles übertraf, was bis dato in den Vereinigten Staaten an Print- und Anzeigenwerbung bekannt war, machte sich rasch einen Namen als „The World’s Largest Photographs“.<sup>16</sup> Sie zierte die Ostwand des Hauptterminals der Grand Central Station 40 Jahre lang, bis sie 1990 demontiert wurde. Insgesamt produzierte *Kodak* 565 Riesen-Fotografien für die *Colorama*-Kampagne. Dabei wurden die Fotos in einem aufgrund ihrer Größe sehr aufwendigen Prozedere alle drei Wochen gewechselt, sodass die Bahnhofsgäste – vor allem jene, die den Bahnhof regelmäßig nutzten – jeden Monat ein neues Fotomotiv zu sehen bekamen. Dies bedeutete auch, dass am laufenden Band und in relativ kurzer Zeit immer neue Fotografien für die Werbefläche geschossen und auf die enorme Größe umgearbeitet werden mussten. Das *Colorama* war nicht nur aufwendig in seiner Installation, es kam *Kodak* auch teuer zu stehen: die Firma zahlte bereits in den 1950er Jahren mehr als 300 000 Dollar jährlich, um die Kampagne im Zentrum New Yorks platzieren zu können.<sup>17</sup>

Mit dem *Colorama* wollte die *Eastman Kodak Company* dazu beitragen, die Farbfotografie auf dem von ihnen zu dieser Zeit beherrschten Markt der privaten Fotografie zu

---

<sup>15</sup> Hope, Diane S.: *Memorializing Affluence in the Postwar Family*, S. 317f.

<sup>16</sup> Nordström, Alison: *Dreaming in Color*, in: Nordström, Alison/ Roalf, Peggy [Hrsg.]: *Colorama. The World’s Largest Photographs. From Kodak and the George Eastman House Collection*, New York 2004, S. 5.

<sup>17</sup> Hope, Diane S.: *Memorializing Affluence in the Postwar Family*. S. 315.