

CRAZY CAMERA

© Prestel Verlag, München · London · New York, 2014
© für die Texte bei Buzz Poole und Christopher D. Salyers, 2014
© für die Fotografien siehe Bildnachweis (S. 239), 2014

Umschlagvorderseite: Fotos © J. K. Putnam außer Bigshot © Shree K. Nayar
Umschlagrückseite: Foto © J. K. Putnam

Prestel Verlag, München
in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Neumarkter Straße 28
81673 München
Tel. +49 (0)89 4136-0
Fax +49 (0)89 4136-2335

www.prestel.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

Projektleitung: Ghost & Company, LLC
Übersetzung aus dem Englischen von Werner Kügler
Projektmanagement: Dietmar Schmitz,
Verlagsservice Dietmar Schmitz GmbH, Kirchheim-Heimstetten
Design und Layout: Ghost & Company, LLC
Herstellung: Friederike Schirge
Lithografie: Reproline Genceller, München
Druck und Bindung: Neografia a. s., Bratislava
Printed in Slovakia



Verlagsgruppe Random House
FSC® N001967
Das für dieses Buch verwendete
FSC®-zertifizierte Papier
Profimatt liefert Igepa, Deutschland

ISBN 978-3-7913-4988-6

CRAZY CAMERA

150 COOLE GADGETS

PRESTEL

MÜNCHEN · LONDON · NEW YORK

INHALT

- 006 SPIELZEUGKAMERAS: DIE VERMARKTUNG EINES MEDIUMS VON BUZZ POOLE
- 012 NICHT DER FOTOGRAF, DIE KAMERA MACHT DIE BILDER VON CHRISTOPHER D. SALYERS
- 019 »NOVELTY«-KAMERAS**
- 097 DIANA, HOLGA UND DER BOOM DER PLASTIKKAMERAS**
- 106 INTERVIEW MIT T. M. LEE, DEM ERFINDER DER HOLGA
- 123 LOMOGRAPHIE UND DIE ANALOG-BEWEGUNG**
- 125 EIN INTERVIEW MIT LOMOGRAPHY



171 SOFORTBILDKAMERAS: AUFSTIEG, FALL UND AUFERSTEHUNG VON POLAROID

172 POLAROID: DIE UNMITTELBARE ERFÜLLUNG

176 INTERVIEW MIT CREED O'HANLON, GESCHÄFTSFÜHRER VON IMPOSSIBLE PROJECT

189 JAPANISCHE KAMERA-KULTUR

221 DIGITALES SPIELZEUG

222 INTERVIEW MIT SHREE K. NAYAR, DEM ERFINDER DER BIGSHOT CAMERA

SPIELZEUGKAMERAS: DIE VERMARKTUNG EINES MEDIUMS UND DIE AUTHENTIZITÄT DES UNERWARTETEN BUZZ POOLE

Als Susan Sontag schrieb, der wichtigste Effekt der Fotografie sei, »die Welt in ein Kaufhaus oder ein Museum ohne Wände zu verwandeln, in dem jedes Motiv zu einem Konsumartikel erniedrigt bzw. zum Objekt ästhetischer Betrachtung wird«, dachte sie bestimmt nicht an Spielzeugkameras. Trotzdem trifft ihr Urteil genau auf diese Nische der Fotoindustrie und ihre geschickten Marketingstrategien zu, die die Fotografie nicht mehr als kostspielige professionelle Betätigung, sondern als etwas Erschwingliches etablieren sollten, das allen offenstand.

Die ersten Kameras waren nicht nur teuer, sondern auch unhandlich. Jede einzelne Aufnahme erforderte Zeit und Fachwissen. Als die Kameras kleiner und leistungsfähiger wurden, kamen die Hobbyfotografen ins Spiel – vorbei die langen Sitzungen im Porträtstudio, das Herumschleppen sperriger Kameras, zerbrechlicher Platten und ätzender Chemikalien. Die Fotografie machte es möglich, spontan und ohne Inszenierung Familienereignisse oder flüchtige Momente für immer festzuhalten.

Die Entwicklung von einem exklusiven Medium zu etwas Alltäglichem, über das wir uns kaum noch Gedanken machen, hat sehr viel mit der geschickten Vermarktung mittels visueller Ästhetik und angewandter Kunst zu tun. Von den frühesten Anfängen der Fotografie an nutzten die Kamerahersteller gängige kulturelle Trends, um ihre Kameras zu präsentieren, zu gestalten und für sie zu werben.

Die Entstehung von handlichen Alltags- und später Spielzeugkameras beschreibt John Wades kleines Buch *Cameras in Disguise*. Es zeichnet den Weg von »getarnten Kameras«, wie sie bereits 1862 hergestellt wurden, zu den Spielzeugkameras unserer Zeit nach. Wade weist auf die Faszination vieler Menschen in den USA und Europa für Detektivgeschichten und verdeckte Ermittlungen hin. Das gilt für reale Institutionen wie Pinkerton's National Detective Agency, gegründet 1850, ebenso wie für fiktive Charaktere, etwa den 1887 in Großbritannien erschienenen ersten Sherlock-Holmes-Roman.

1862 erhielt der englische Designer Thompson, der in Paris mit A. Brios zusammenarbeitete, ein französisches Patent auf seinen »Revolver photographique«. Anders als die in der Folge entstandenen Apparate in Pistolen- oder Gewehrform glich diese erste Revolverkamera lediglich durch den einer Pistole nachempfundenen Holzgriff und das an einen Lauf erinnernde Objektiv tatsächlich einer Schusswaffe.

Bis zu diesem Zeitpunkt arbeiteten die Kameras mit Nassplatten, die vor der Belichtung chemisch präpariert und unmittelbar nach der Aufnahme entwickelt werden mussten. Wade hebt hervor, wie das Aufkommen der Trockenplatten den Fotografen ermöglichte, eine Aufnahme zu machen, die Platte aber erst später zu entwickeln. Dieser Fortschritt brachte auch die technische Entwicklung getarnter Kameras entscheidend voran.



▲ Die Eastman-Kodak-Brownie-Kamera, Modell No. 2.

In den letzten beiden Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts entstand eine eindrucksvolle Palette getarnter Kameras. Einige davon waren mit technischen Neuerungen ausgestattet, die weit über Äußerlichkeiten hinausgingen. 1882 baute Etienne Jules Marey eine Gewehrkamera. Er wollte damit seine wissenschaftlichen Untersuchungen des Vogelflugs erleichtern. Wade zufolge hatte die Kamera »im Lauf ein langes Objektiv, das als Teleskop fungierte, um entfernte Gegenstände zu vergrößern. Ein spezielles Magazin enthielt eine große kreisrunde Platte. Betätigte man den Abzug, bewirkte ein Mechanismus eine Umdrehung des Magazins, wobei in rascher Folge zwölf Aufnahmen entstanden.« Im Jahr darauf verwendete E. Enjalbert bei seinem »photo-revolver de poche« Bestandteile eines wirklichen Revolvers, sodass die Kamera von einer Handfeuerwaffe dieser Zeit kaum zu unterscheiden war.

Die Patente folgten rasch aufeinander und damit auch die Ideen für Kameras, die nicht wie solche aussahen. Enjalbert konstruierte eine »Postpacket Camera«, die wie ein Paket aussah. Wade schreibt: »Es gab auch Modelle, die als Opernglas oder Feldstecher getarnt waren, wobei ein Objektiv für die Belichtung, das andere als Sucher diente. Weitere Modelle hatten die Form einer Handtasche, eines gleich sogar einem Picknickkorb.« Es gab in Westen oder auch Herrenhüten verborgene Kameras. 1890 kam Blochs Fotokrawatte auf den Markt. Auch Bücher waren eine beliebte Tarnung, wobei das Objektiv oft im Buchrücken angeordnet war.

Erfinder und Bastler entwickelten eine große Zahl dieser Geheimkameras. Vermutlich gab es einen großen Bedarf an Modellen, deren Käufer sich nicht als Fotografen

betrachteten. George Eastman, der bereits Patente auf so wesentliche Elemente wie Filme und Filmrollenhalter hielt, witterte ein großes Absatzpotenzial. Seiner Biografin Elizabeth Brayer zufolge wurde 1886 die »Eastman Detective Camera« patentiert. Vorlage war die erste kommerziell produzierte Handkamera, die William Schmid aus Brooklyn, New York, erfand und die ab 1883 als Boxkamera verkauft wurde. Im Juni 1887 standen fünfzig von Eastmans Detektivkameras zum Einzelhandelspreis von 45 US-Dollar bereit. Er lieferte allerdings nur wenige dieser Modelle aus. Möglicherweise war ihm die Entwicklung seiner ersten Kodak wichtiger, die bereits 1888 auf den Markt kam.

Diese erste Kodak revolutionierte die Fotografie und darüber hinaus die menschliche Kultur, denn sie popularisierte das Medium: »Sie drücken auf den Knopf – alles Übrige erledigen wir.« Ein geniales Konzept, das Menschen für das Fotografieren begeisterte und für die gesamte Palette der Kodak-Angebote – Kameras, Filme und Entwicklung – eine stetige Nachfrage garantierte.

Im Jahr 1900 brachte Kodak die Brownie-Kamera heraus, den Urvater aller hier vorgestellten Spielzeugkameras. Die von Palmer Cox gezeichneten »Brownies« – eine Art Heinzelmännchen – waren fester Bestandteil der zeitgenössischen Populärkultur. Die Vermarktung der Brownie-Kamera zielte folglich auf Kinder als Kunden ab.

Diese gutmütigen, der schottischen Folklore entlehnten Schelme hatten, bevor man sie mit Eastman Kodak assoziierte, seit 1883 schon allerlei Abenteuer hinter sich. Jeanne Solensky, Bibliothekarin der Joseph Downs Collection & Manuscripts & Printed Ephemera im Winterthur Museum von Delaware, schreibt im Blog des Museums: »Wohin man auch blickt, die Brownies waren stets Wegbereiter neuer Trends. Sie waren immer dabei,

beim Sport – Radfahren, Tennis, Autofahren –, bei der Besichtigung der Brooklyn Bridge oder 1893, noch bevor sie eröffnet wurde, bei der Columbian Exposition in Chicago.« Konnte es bessere Maskottchen geben, wenn man jede einzelne Familie überzeugen wollte, eine Kamera zu kaufen? Die Beliebtheit einer Marke mithilfe einer anderen zu steigern, war tatsächlich nichts Neues. Die spindelbeinigen Koblode hatten schon für alle möglichen Produkte Pate gestanden:

In den 1890er-Jahren ließen die Brownies die Welt der Cartoons hinter sich und brachen ins Reich der Werbung und des Merchandising auf, als die Unternehmen mithilfe der Brownie-Welle ihre Verkaufszahlen ankurbeln wollten. Kleine Papierpuppen lagen den Packungen von Lion Coffee und New York Biscuit Co. bei, um die Eltern zu animieren, mehr davon zu kaufen, damit ihre Kinder die Sammelserien vervollständigen konnten. Eine Brownie-Musikkapelle defilierte auf Sammelkarten von Estey Organ Co. In Massachusetts brachte Arnold Print Works, ein sehr erfolgreicher Stoffdrucker, zwölf jeweils 18 Zentimeter große Stoffpuppen heraus. Es folgten Gummistempel, Kartenspiele, Zeichenblocks, Puzzles und selbst Bowlingkegel. Brownies traten auf Einrichtungsgegenständen wie Teppichen, Tapeten, Herdzubehör, Porzellan, Glasgeschirr, Tellern und Besteck in Erscheinung und natürlich auch auf Kodak-Kameras. Die Brownies beherrschten ein wahres Imperium.

Das erste Modell, bekannt als Nr. 1 Kodak Brownie – eine handtellergröße, 225 g schwere Boxkamera für sechs quadratische Aufnahmen ohne Nachlegen eines Films –, kostete einen US-Dollar, das Schutzgehäuse 50 Cent. Nach Angaben von Kodak wurden schon allein im ersten Jahr 150 000 Exemplare ausgeliefert, eine Zahl, die die Erwartungen weit übertraf.

Die Kinder fühlten sich von den niedlichen Figuren angesprochen, die sie aus den Cartoons kannten, die Eltern schätzten die Kamera als billiges und leicht zu handhabendes Spielgerät. 1933 schloss Eastman Kodak Marketingbündnisse, aus denen die Boy Scout Brownie und die Century of Progress Brownie hervorgingen, ein offizielles Souvenir der damaligen Weltausstellung. Während des ganzen 20. Jahrhunderts, in dem die Beliebtheit der Fotografie steil anstieg, wurde dieser Ansatz der Cross-Promotion immer raffinierter und trug dazu bei, das Medium zu einem gigantischen Geschäft zu machen.

Wie gigantisch? Von 1948 bis 1953 verkaufte Polaroid 900 000 Exemplare der Model 95 Land Camera, der ersten im Handel erhältlichen Sofortbildkamera. Polaroids galten zwar nicht als Spielzeug (auch wenn im Lauf der Jahre mehrere entsprechende Modelle hergestellt wurden), aber dieser eindrucksvolle Verkaufserfolg zeigt deutlich, dass es einen großen Bedarf für Kameras gab. Er spornte die Hersteller an, ihre Produkte auf jede denkbare Art zu vermarkten. Es überrascht also nicht, dass Kamerahersteller und Unternehmen, die mit Fotografie nichts zu tun hatten, im Gleichschritt für ihre jeweiligen Erzeugnisse warben.

Die Fotografie begann als wissenschaftliche Kunstform. Kodak und später auch andere Firmen betonten dagegen, Fotografieren müsse einfach sein und Spaß machen. Dadurch wurde die Grenze zwischen »ernsthafter« und »unterhaltamer« Fotografie verwischt – nur durch ein Spielzeug, das zufällig eine Kamera war.

In seinem Aufsatz »Philosophie der Spielzeuge« erzählt Charles Baudelaire, wie er als Kind auf einem Ausflug in das Haus einer vermögenden Dame kam, die ihn in einen Raum führte, »dessen Wände man nicht sehen konnte, so dicht waren sie mit Spielzeug zugestellt. Die Decke

war hinter einem riesigen Bukett von Spielzeugen verschwunden, die von ihr wie wunderbare Stalaktiten herabhingen. Der Boden bot Platz für einen schmalen gewundenen Pfad. Eine Welt von Spielzeugen aller Art, von den kostspieligsten bis zu den geringsten, von den einfachsten bis zu hochkomplizierten.« Wäre es möglich, sämtliche jemals erzeugten Modelle von Spielzeugkameras in einem einzigen Raum zusammenzuführen, wäre dieser von einem ähnlichen Kunterbunt erfüllt wie das hier von Baudelaire beschriebene Zimmer.

Was soll man von den unorthodoxen Kameras halten, die in diesem Buch vorgestellt werden? Alle sind funktions-tüchtige Geräte, mit denen man Fotos machen kann. Einige davon sollten lediglich für eine Marke oder ein Produkt werben. Andere lösten sich von ihrem ursprünglichen Zweck und wurden aus völlig anderen Gründen als den ursprünglich beabsichtigten populär. Manche unter ihnen scheinen beiden Kategorien anzugehören. So präsentieren sie sich uns jetzt: schnuckelig und innovativ, unhandlich und ramschig, kitschig und altmodisch. Alle haben eine Eigenschaft gemeinsam: sie sind Spielzeugkameras.

Baudelaire misst dem Spielzeug große Bedeutung bei, denn es vermittelt die »Fähigkeit, die eigene Fantasie auszuleben«. Er versteht Eltern nicht, die ihrem Kind verbieten, mit einem Spielzeug zu spielen, weil es zu schön oder wertvoll ist, und beklagt Kinder, die ihre Spielsachen lieber wie Museumsstücke aufbewahren, anstatt damit zu spielen und Spaß daran zu haben. Baudelaire betont: »Spielzeuge werden zu Darstellern im großen Drama des Lebens, verkleinert in der *camera obscura* des kindlichen Gehirns.« Dieses Zitat fasst das Ziel von *Crazy Camera* hervorragend zusammen. Baudelaire beschreibt mit dem Bild der *camera obscura* den Geist des Kindes als dunkle Kammer, die darauf wartet, dass

die Fantasie sie mit den Farben des Lebens erfüllt. Als er seinen Text 1853 schrieb, dachte er vielleicht schon an das Medium Fotografie und seine Entstehung in der alten *camera obscura*, an das scheinbar magische Phänomen des Lichts, das durch eine winzige Öffnung in einen dunklen Raum eindringt und an dessen Wand das auf den Kopf gestellte Abbild eines vor dem Raum befindlichen Gegenstands projiziert.

Im Grunde genommen ist Fotografieren zuerst ein Sammeln von Bildern. Warum sollte dieser Vorgang nicht spielerisch stattfinden können? Über einen langen Zeitraum war das nicht der Fall, doch mit dem Erfolg der Brownie kam der Umschwung. Als Baudelaire schrieb, »das Spielzeug ist die erste Begegnung des Kindes mit der Kunst, besser noch: es ist das erste konkrete Beispiel von Kunst«, dachte niemand an Kameras als Spielzeug. Sie wurden ausschließlich von ausgebildeten Fotografen verwendet. Im 20. Jahrhundert war die Situation bereits völlig verändert, und es entstanden verschiedene Schulen der Fotografie, wobei man als größte Unterteilung die in Berufs- und Amateurfotografen ansehen kann. Fotos entstanden, die es verdienten, in Museen ausgestellt zu werden, und Schnappschüsse, für die ein Familienalbum völlig ausreichte.

Diese klare Trennung setzte gegen Ende des 19. Jahrhunderts ein, als Mitglieder traditionsreicher fotografischer Gesellschaften während einer international zu beobachtenden Welle verschiedene Wege einschlugen und neue Gruppen bildeten, deren Ziel es war, die Fotografie als eine der Malerei ebenbürtige Kunstform zu etablieren. So kontrovers die Meinungen über das neue Medium auch waren, die fotografische Industrie konnte sich über einen Mangel an potenziellen Kunden nicht beklagen. Sie brauchte lediglich auf die Bedürfnisse des potenziellen Kundenkreises einzugehen.

Dann aber ereignete sich etwas Eigenartiges – der klare Unterschied zwischen professionellen Künstlern und Hobbyfotografen löste sich auf wie in einem Bokeh, den unscharfen Bereichen in einer Fotografie, die eine eigene ästhetische Qualität annehmen können.

Als Walker Evans ab 1973 mit seiner ersten Polaroidkamera herumexperimentierte, bezeichnete er sie als Spielzeug – und sie sollte lebenslang sein liebstes bleiben. Er schoss 2650 Sofortbilder, überzeugt davon, seine Motive würden »durch die technischen Grenzen der Kamera seltsam aufgewertet«. Nach dem Zweiten Weltkrieg traten in der Kunstwelt Fotografen wie Garry Winogrand und Lisette Model mit ihren ungestellten Straßenszenen in Erscheinung. Immer stärker wurden die ästhetischen Regeln von der Authentizität des Unerwarteten bestimmt. Ob die Menschen nun vor oder hinter der Kamera standen, sie wollten Bilder sehen, machen und Teil von ihnen sein, Bilder also, zu denen sie einen Bezug hatten, wobei sie, wie Evans meinte, ein »Inventar der amerikanischen Erinnerung« aufbauten. Wichtig war nicht, ob der Bildaufbau perfekt oder die Beleuchtung richtig war. Wenn der Abzug etwas verwaschen ausfiel, störte das nicht. Das Leben bringt immer wieder Unerwartetes, und die Fotografie lernte, mit dieser Tatsache umzugehen und sie zu nutzen.

Sämtliche in diesem Buch präsentierten Kameras entstanden, weil man damit Vergnügen und Momente der Fantasie erleben sollte, ganz im Sinne von Baudelaire. Natürlich geht es hier um Reklame und Marketing, aber diese ebenso praktischen wie schrillen Kameras lassen es die Benutzer vergessen, selbst im Fall einer knallbunten Bierdosenkamera. Holga, Lomography, SuperHeadz und die kleineren Unternehmen stellen originelle Spielzeugkameras her und bescheren dem Benutzer ein Gefühl von Spaß und Spontaneität, also dem genauen

Gegenteil der alten Fotografie, die ein mühseliger und kostspieliger Vorgang war.

Diese Kameras sind schrullig, sexy, dumm, hässlich und kühn, sie sind ein wenig wie ihre Benutzer, ermöglichen ihnen, Befriedigung aus der drastischen Veränderung des Mediums zu schöpfen, und dokumentieren, wie aktiv sie selbst zu dieser Veränderung beitragen.

Man darf die rasende Verbreitung der Fotografie, die unsere Beziehung zum Bild unumkehrbar verändert hat, und die Art, wie sie die Realität in Perspektive setzt, durchaus kritisch sehen. Darauf wies Susan Sontag mit ihren Aufsätzen in *Über Fotografie* hin. Sie zeigte sich besorgt darüber, dass der allgegenwärtige Fotograf die Wirklichkeit ersetzte. »Fotos, nicht die Welt, sind heute die Norm des Schönen.« Für Sontag war das eine Herabsetzung der fotografierten Objekte, weil sie damit zu Konsumgegenständen degradiert würden. Eins ist sicher: Pflichten man Sontag bei, wenn sie diesen Aspekt der Beliebtheit der Fotografie in Frage stellt, dann verdient die Problemstellung angesichts der Digitalfotografie und der beschleunigten Methoden der Bildauslieferung und -verteilung mehr Aufmerksamkeit denn je.

Was Sontag kritisierte, wird von den in *Crazy Camera* vorgestellten Firmen und Kameras geradezu zelebriert. Freilich nicht im Namen des gedankenlosen Konsums, wie ihn Sontag mit ihrer »Kaufhaus-Welt« andeutet. Diese Kameras gehören zu der Sorte Spielzeug, die Baudelaire bewunderte, sie verkörpern die Schrullen des Materialismus und seine innewohnende Frivolität, die trotz allem verblüffende Ergebnisse zeitigt. Diese müssen nicht museumsreif sein, nicht für große Summen in sterilen Galerien den Besitzer wechseln, keine Kunstbücher schmücken, obwohl bei vielen mit Spielzeugkameras gemachten Fotos genau das eintrat. Das »Spielzeug«

ist ein der Fantasie geweihtes Werkzeug in den Händen von Kindern oder Erwachsenen, selbsternannten Künstlern oder stolzen Amateuren. Es erinnert uns daran, wie wichtig es ist, nicht zu viel nachzudenken und die Dinge nicht ernster zu nehmen, als sie sind. Diese Kameras laden uns ein, die Welt als einen mit Spielzeug vollgepackten Raum zu betrachten, wie er unauslöschlich auf den jungen Baudelaire wirkte, einen Raum, in dem das Fotografieren ein Spiel ist, von der Wahl der Kamera über die des Motivs bis zum Betrachten des Bildes. Wir sollten uns einfach jenem »wunderbaren und leuchtenden Eifer [hingeben], der so typisch ist für Kinder, in denen Wunsch, Überlegung und Handeln sich zu einer einzigen Fähigkeit vereinen, und der das Kind vom degenerierten Erwachsenen unterscheidet, der den größten Teil seiner Zeit mit Überlegen zubringt«.

Die ungebrochene Beliebtheit der Spielzeugkameras beruht letztlich auf einem zentralen Faktor. Sie richten sich im Wesentlichen an Nutzer, die einfach dem – ihrem – Geist des Augenblicks folgen wollen. 1859 bezeichnete Oliver Wendell Holmes Sr. in der Juni-Ausgabe von *Atlantic Monthly* die Fotografie als »Spiegel, der ein Andenken zeigt«. Wenn ich in den Spiegel blicke, sehe ich mein Gesicht weder so, wie es andere sehen, noch so, wie es auf einem Porträtfoto erscheint. Holmes wies mit Recht darauf hin, dass die Fotografie Erinnerungsfabrikate hervorbringt. Alle Kameras ermuntern die Menschen, die Geschichte ihres Lebens festzuhalten, nicht ganz so, wie sie tatsächlich ablief, sondern wie der Benutzer es die Betrachter glauben machen will. Gerade Spielzeugkameras und die mit ihnen geschossenen Fotos machen uns ohne Hemmungen den Bruch zwischen Objekt und Bild bewusst, lassen uns mimetische Grundsätze und Verschlusszeiten vergessen und einfach den Akt des Schaffens genießen, mit dem wir der Welt etwas Neues hinzufügen wollen.

NICHT DER FOTOGRAF, DIE KAMERA MACHT DIE BILDER: EINE KURZE GESCHICHTE DER MODERNEN SPIELZEUGKAMERA

CHRISTOPHER D. SALYERS

DIE GEBURT EINES PHÄNOMENS

Die Geschichte der modernen Spielzeugkameras beginnt Anfang der 1960er-Jahre in der Great Wall Plastics Factory, einem kleinen Unternehmen in der Kowloon Bay in Hongkong. Hier entstand die Diana, ein leichter und billiger (weniger als \$1) Plastikapparat mit Plastikobjektiv für den damals äußerst beliebten 120er-Mittelformatfilm. Er hatte eine einzige Verschlusszeit, drei Blendeneinstellungen – sonnig, sonnig mit Wolken und bewölkt – und eine manuelle Fokussierung von einem Meter bis unendlich. Billig war er in jeder Hinsicht: Das Auslösen des Verschlusses verursachte ein lautes Krachen, der Filmtransport klang forciert und keine Umdrehung verging ohne ein heftiges Knistern. Außerdem war das Gehäuse nicht lichtdicht, sodass viele Benutzer das Gehäuse mit mehreren Lagen Gafferband umwickelten.

Die Power Sales Company in Willow Grove, Pennsylvania, importierte die Kameras in die Vereinigten Staaten und verkaufte sie kistenweise (je 144) en gros zu einem Stückpreis von etwa 50 Cents. Obwohl diese Original-Diana Erfolg hatte, stellte Great Wall die Produktion Mitte der 70er-Jahre ein, wohl auch, weil der chinesische Markt mit Nachahmungen überschwemmt wurde, die teilweise Elektronenblitze, längere Objektive, Pseudo-Belichtungsmesser und zusätzliche Verschlusszeiten aufwiesen. Das sich um das Objektiv windende Diana-Logo wurde von »Snappy«, »North American«, »SamToy«, »Mego Matic«, »Candy« und »Acme« aufgegriffen und variiert.

Die Diana fordert den Fotografen heraus, über die Ausrüstung hinweg und in das Bild zu sehen. ... [Sie] beschwört die dadaistischen Traditionen des Zufalls, der Überraschung und der Bereitschaft herauf, einfach zu sehen, was passiert.

– Robert Hirsch, *Photographic Possibilities*

Die Diana besaß einen eigenen künstlerischen Reiz und kam zu einer Zeit heraus, in der sich Galerien und Institutionen der unkonventionellen Fotografie öffneten. Als die Fotografin Nancy Rexroth 1969 als Diplomandin der Ohio University die Diana entdeckte, fand sie damit sofort Anklang. Die mit dieser billigen Plastikkamera geschossenen Bilder weckten Assoziationen einer geheimnisvollen und traumhaften Erforschung ihrer Kindheit. 1971 veranstaltete die Corcoran Gallery in Washington, D.C. mit Rexroths *Iowa* die erste große Ausstellung von Diana-Fotos. Als *Iowa* 1977 von Violet Press in Buchform veröffentlicht wurde, war dies die erste Monografie von Bildern, die ihre Existenz einer simplen Spielzeugkamera verdanken.

Die Galerie Friends of Photography in Carmel, Kalifornien, veranstaltete 1979 eine Ausstellung mit dem Titel *The Diana Show*, in der mehr als hundert Teilnehmer mit Diana-Kameras geschossene Fotos präsentierten. Der Ausstellungskatalog enthält den ersten bedeutenden Aufsatz über die Spielzeugkamera, »Bilder mittels eines Plastikobjektivs«. David Featherstone schreibt darin:

Bei einem so hochgradig technisierten Medium überrascht es nicht, wenn viele Fotografen an eine Grenze stoßen, die sie erst überwinden müssen, wenn sie ihre Kreativität noch steigern wollen. Für dieses Dilemma gibt es verschiedene Lösungen: Beispiele dafür sind die Erprobung alternativer Verfahren zur Herstellung von Abzügen oder eine radikalere Wahl von Motiven. Ein weiterer Ansatz strebt nach visueller Spontaneität mithilfe einer einfachen Kamera wie der Diana.

Fragen zum Wesen professioneller oder künstlerischer Fotografie waren damals höchst aktuell. Die Technikbesessenheit, so scherzte der berühmte Landschaftsfotograf Ansel Adams, führe beim Fotografieren zu einem »scharfen Bild mit verschwommenem Konzept«. Die Spielzeugkamera ist die direkte Antwort darauf. Die von den Diana-Benutzern damals empfundene »Beschränkung« kehrt im digitalen Zeitalter wieder, in dem angehende Fotografen die technischen Aspekte und Verbesserungen jeder neuen Digitalkamera möglicherweise schon als einschüchternd empfinden.

Ende der 70er-Jahre war die Diana rar geworden, sogar die Produktion der Nachahmer ließ nach. Sammler und Fans suchten Flohmärkte und Trödeläden ab, in der Hoffnung, auf ein Original zu stoßen. Ohne zu wissen, dass in den Vereinigten Staaten die Spielzeugkamera-Bewegung immer mehr Zulauf verzeichnete, schuf der Unternehmer T. M. Lee in Hongkong eine echte Nachfolgerin, ganz im Geist der Diana: die Holga.

Ende der 60er-Jahre begann Lee seine Laufbahn bei Yashica. Kurze Zeit später gründete er sein eigenes Unternehmen, Universal Electronics Industries, das anfangs erfolgreich Blitzgeräte produzierte. Als sich jedoch in den 70er-Jahren der eingebaute Elektronenblitz durchsetzte, war er gezwungen, sein Geschäfts-

WAS IST EINE SPIELZEUGKAMERA?

Die typische Spielzeugkamera ist eine einfache Boxkamera aus Kunststoff mit Fixfokus, wenigen Blendeneinstellungen und (meist) einer einzigen Verschlusszeit. Zu ihren unverwechselbaren und unberechenbaren Eigenschaften gehören Streulicht durch Ritzen im Gehäuse, Vignettierung (Randabschattung) und Weichzeichnung. Obwohl der Begriff selbst unter Enthusiasten umstritten ist, sind die meisten in diesem Buch gezeigten Beispiele eindeutig Spielzeugkameras. Nicht alle sind billig, manche verfügen bereits über elektronische Auslöser oder sie liefern digitale Bilder. Der zentrale Aspekt einer Spielzeugkamera besteht im hohen Spaßfaktor für ihren Benutzer und den unerwarteten Resultaten, die er damit erzielt.

modell zu überdenken. Holga, die erste Mittelformat-Kamera mit eingebautem Elektronenblitz, kam 1981 auf den Markt. (Der Name ist die anglierte Form des kantonesischen ho gwong, das »leuchtend hell« bedeutet.) Wie schon die Diana zuvor, zeigte sich auch die Holga durchaus anfällig für Fehler und produzierte Bilder, die bisweilen impressionistisch oder surreal wirkten. Anfangs war sie für 120er-Filme ausgelegt, wenige Jahre später setzte sich in China der Typ 135 durch. Auf diese Weise fand Lee auch seine Marktnische in den Vereinigten Staaten, wo die Verkaufszahlen bald 10000 Stück pro Jahr erreichten (heute liegen sie bei 200000). Während sie anfangs vor allem als Low-Tech-Unterrichtswerkzeug für Workshops in Unternehmen diente, genießt die Holga heute internationale Anerkennung als kreative, unkonventionelle Kamera für Fotografen, die sich von der digitalen Norm abheben wollen.

»NOVELTY«-KAMERAS

Die Diana war zwar der eigentliche Vorreiter der Spielzeugkamera-Bewegung, aber nicht die erste ihrer Art. In den 1950er- und frühen 60er-Jahren wurden eine ganze Reihe von Kompaktapparaten als »Spielzeuge« für Anfänger hergestellt – unter anderen die Anco Panda, die Brownie Holiday, die Coronet 4-4 Mark II, die Fujipet und die Imperial Mark XII. In den Markt kam Bewegung, als Kodak 1963 seine Instamatic-Serie herausbrachte, eine Reihe von Kompaktkameras mit dem neuen, leicht einzulegenden 126er-Kassettenfilm. Da sich Andrückplatte und Bildzähler in der Kassette selbst befanden, konnten Kameras einfacher und billiger produziert werden.



▲ Die Mick-a-Matic-Kamera.

Für den 126er-Film kamen bei sinkenden Preisen einige bizarre »Novelty«-Kameras auf den Markt. Nachdem Disney-Figuren schon für viele Spielzeuge als Vorlage gedient hatten, brachte Child Guidance Products 1971 in New York die Mick-A-Matic heraus. Was sie so einzigartig machte, war nicht, dass sie eine Micky-Maus-Kamera, sondern dass die Kamera eine Micky-Maus war: das Objektiv war die Nase, der Sucher die Stirn und (in den frühen Modellen) ein Ohr der Auslöser. Auf der Rückseite des rechten Ohrs war zu lesen: »Sei lieb zu mir, ich bin dein Freund.«

Ähnlich seltsam ist die 1971 in Brooklyn von Whitehouse-Products hergestellte Charlie the Tuna 126. Im Tausch gegen drei Dosenetiketts von StarKist und \$4,95 in bar konnte man eine übergroße (241 Millimeter) Kamera in Form eines Thunfisches erwerben, der mit der markentypischen dickrandigen Brille und einer roten Mütze verziert war. Wie sagte die Anzeige? »Halte ihnen den Fisch vor die Nase – sie werden nie draufkommen, dass er eine Kamera ist.«

1972 brachte Kodak eine kompaktere Version (Bildgröße 13 x 17 mm statt 28 x 28 mm) seines 126er-Films heraus: Dieses 110er-Format war von Anfang an äußerst beliebt und führte in den folgenden zwei Jahrzehnten zur Herstellung einer Vielzahl von »Novelty«-Kameras. Sie hatten die Form von Zigarettenpackungen, Limonade- oder Bierdosen, Autoreifen, Miniaturflugzeugen, Webster's Wörterbuch, eines He-Man-Spielzeugs und sogar einer Packung Pommes frites von McDonald's.

Ende der 80er- und in den 90er-Jahren ließ die Produktion von Spielzeugkameras nach, was vor allem auf die Beliebtheit der billigen 135er-Einwegkameras zurückzuführen war. Wegwerfkameras hatte es zwar schon seit 1949 immer wieder gegeben, der erste wirkliche Ver-



- ☛ Die Majestic und die Brownie Holiday dienten als Vorlage für heutige Spielzeugkameras. Der Vergleich mit der Sprocket Rocket (S. 153) und der Golden Half (S. 204) drängt sich geradezu auf.

kaufserfolg war jedoch erst Utsurun-Desu (»Es macht Bilder«) gewesen, eine von Fujifilm 1986 herausgebrachte Einwegkamera. Auch Kodak brachte 1987 ein Modell heraus, die Fling (für 9,95 Dollar), die 1989 zum FunSaver mutierte. Billige Einwegkameras waren in verschiedenen Varianten praktisch in jedem Laden erhältlich, entsprechend dem wachsenden Bedarf an einfacher, unmittelbarer und billiger Fotografie, der damals noch herrschte, bevor der Fortschritt der Mobiltelefonie allen Menschen eine Kamera in die Hand gab. Die Sehnsucht nach diesen Einwegkameras wird nun immer größer. Künstler finden neue Wege, mit ihnen zu experimentieren – was Begriffe wie »verlorene Kunst« oder »gemeinsames Erlebnis« zeigen, wo Kameras Fremden zum Gebrauch überlassen werden.

Spielzeugkameras mit interessantem Design und seltsamen technischen Effekten wurden weiterhin hergestellt (zumeist für 135er-Filme), richteten sich aber vor allem an Kinder. Die 80er- und 90er-Jahre hindurch gab es Verbindungen mit Marken wie Barbie, Star Wars, Teenage

Mutant Ninja Turtles, Hello Kitty und Pokémon. Hinzu kamen Kuriositäten wie der Nickelodeon Photo Blaster, der pro Bild vier Aufnahmen ermöglichte und das wahrscheinlich hässlichste Kamera-Design aller Zeiten aufwies. 1998 brachte Nintendo die Game-Boy-Kamera heraus, dem Guinness Buch der Rekorde 1999 zufolge die weltweit kleinste Digitalkamera. Trotz unspektakulärer Resultate (256 x 244 Pixel, schwarz-weiß, Druck auf Thermopapier) war der Apparat vom Konzept her durchaus innovativ. Er hatte ein drehbares Objektiv, das frontale »Selfies« ermöglichte, die man in Spiele einfügen oder auf den Bildschirm übertragen konnte, Funktionen, die heute praktisch jedes tragbare Gerät bietet.

SPIELZEUG DES 21. JAHRHUNDERTS

Wie so oft im Kunstbetrieb erzeugte die Spielzeugkamera ihre eigene Bewegung: Lomographie. Die »Fotoinitiative Lomographische Gesellschaft« wurde 1992 von einer Gruppe Wiener Studenten gegründet, nachdem sie die Qualitäten der 1984 in Russland herausgekommenen Kompaktkamera Lomo LC-A schätzen gelernt hatten. Es

handelt sich dabei keineswegs um eine Plastikkamera. Die LC-A verfügte über ein Metallgehäuse und besaß ein 32-mm-Objektiv vom Typ Minitar-1. Nach zahlreichen internationalen Fotoausstellungen ist die Lomographie-Bewegung heute ein Synonym für Spielzeugkameras geworden; weltweit entstehen Verkaufsräume, und neue Versionen von Spielzeugkameras drängen auf den Markt (Supersampler, Fisheye, La Sardina), während Klassiker (wie Diana und Holga) alljährlich Neuauflagen erleben.

Mit dem Beginn des neuen Jahrtausends vollzog die Spielzeugkamera den Wechsel ins Reich der Digitalfotografie. Dies ist großteils »Novelty«-Kameras (vielen davon aus Japan) und Telefon-Apps (wie Hipstamatic) zu verdanken, die die Effekte vieler populärer Boxkameras

nachahmen. Instagram, eine Kamera-App von Facebook, hilft, Fotos mit niedriger Auflösung zu machen und sie mittels diverser digitaler Filter so zu bearbeiten, dass sie wie unscharfe alte Analogfotos aussehen. Man könnte mit Instagram etwa den Umschlag dieses Buches aufnehmen, schnell einen Filter wählen und das Foto kurzerhand an Freunde versenden. In Wirklichkeit hat man damit das Produkt einer Vintage-Kamera digital nachgeahmt. Die Verwendung solcher Filter geht auf Lomo LC-A, Yashica Mat, Diana, Holga und Polaroid zurück.

Das japanische Zwillingunternehmen SuperHeadz/ Powershovel baut einen Apparat, der die Spielzeugkamera in ein neues Zeitalter katapultiert – durchdacht, einzigartig und modisch. Ihr Digitalapparat Harinezumi, der wie eine winzige 110er-Filmkassette aussieht, macht



📷 Crazy Camera: Plastik, so weit das Auge reicht.

Videos und Einzelbilder, deren Qualität der eines alten 8-mm-Rollfilms gleichkommt. Ihre Serie Wide & Slim (eine neue Ausgabe des Kultklassikers Vivitar Ultra Wide & Slim) verdankt ihre Beliebtheit dem 22-mm-Objektiv und den unnatürlich lebhaften, kontraststarken Fotos mit übersättigten Farben. Die SuperHeadz Golden Half gleicht einer modernen und kompakten Version der Kodak Brownie Holiday, ermöglicht allerdings pro Bild zwei Aufnahmen. Wie andere Halbformatkameras erlaubt sie eine spielerische Interaktion mit dem oder den Objekten: Man plant nicht nur die aktuelle, sondern auch die folgende Aufnahme und die Art, wie sie sich aufeinander beziehen werden. Die Blackbird, Fly – eines der auffälligeren Modelle von SuperHeadz und Powershovel – ist eine moderne, aus Kunststoff gefertigte zweiäugige Spiegelreflexkamera. Sie ist in einer Vielzahl kräftiger Gehäusefarben erhältlich und wird in einer Kunststoffverpackung verkauft, die zwischen Vogelkäfig und Glassturz angesiedelt ist.

Fuuvi, ein weiterer japanischer Hersteller, wählt einen eher skurrilen Ansatz mit noch mehr digitalen Produkten: Kameras in Donut- oder Keksform, solche, die Gläsern ähneln usw. Jede davon wirkt wie ein »Novelty«-Accessoire, die Bilder atmen wieder den Geist alter Analogaufnahmen.

Mit dem vielfach kommentierten Übergang – zuerst verrufen, schließlich begrüßt – der Fotografie ins Digitalzeitalter hat sich unsere Einstellung zu und unser Umgang mit dem Medium geändert. Die Fotografie ist keine Kunst mehr, die technischen Laien verschlossen bleiben muss. Von der Lomographie bis zur iPhoneography zeigt sich, dass wir uns im Zeitalter der Mainstreamkunst des Knipsens befinden bzw. dass wir immer noch gegen die Barriere der hochauflösenden Medien rebellieren.

Der Mensch hinter der Kamera, nicht sie selbst, hat das Bild gemacht. Das ist zumindest eine der Richtlinien kreativer Fotografie.

– David Featherstone, *Pictures Through a Plastic Lens*

Heute neigt man bei der Betrachtung von Bildern fast dazu, mehr an die Kamera als an den Fotografen zu denken, eine wesentliche Veränderung in unserer Einstellung zur Fotografie. Vor allem aufgrund des Internets betrachten mehr Menschen denn je die Kamera als Filter, durch den sie bestimmte Aspekte ihres Lebens wahrnehmen. Man kann mit einer Diana zur Hochzeit eines Freundes gehen, eine Fisheye zum Strand mitnehmen, sein Online-Profilbild stylen oder mit seiner Holga eine Stadtrundfahrt machen – und dabei jeweils an einen bestimmten Look oder Stil denken. Wir werden unablässig mit Bildern bombardiert, und je mehr wir mit ihnen interagieren – durch Apps, soziale Medien oder einfach Online-Foto-Sharing –, umso mehr erkennen wir, wie und mit welchen Kameras, Filtern oder Objektiven sie gemacht wurden. Den Unterschied zwischen einem digitalen Filterbild und einem analogen Original zu erkennen oder nicht, ist eine ganz andere Sache.

Die Spielzeugkamera – mit ihrer einfachen Form und dem Reiz ihrer Schwächen – macht Bilder, die unmittelbar persönlich wirken. Sie ist wie ein drittes Auge, das auf ausgewählte Momente des Lebens blickt und die Dinge sieht, wie sie der Fotograf nicht sehen kann. Spielzeugkameras sind vielleicht das einfachste Mittel, den Geist der Analogfotografie am Leben zu erhalten. Ohne Rhetorik und Regeln schaffen sie eine romantische Interpretation der Welt, sind eine geheimnisvolle Methode, mit Licht Zeichen zu setzen. Sie sind sonderbar, originell und unkonventionell. Sie ermöglichen es, auf die Kunst der Fotografie mit all der Lebhaftigkeit und Erregung der Jugend zu blicken – sie bleiben eben doch Spielzeuge.

»»NOVELTY««-
KAMERAS

MICK-A-MATIC

Hergestellt in den USA für Child Guidance Products Inc. Jahr: 1971. Film: 126. Blitz: Blitzwürfel.



Beim ersten Modell dieser Kamera musste man am rechten Ohr ziehen, um den Verschluss auszulösen. Das erwies sich als unpraktisch, deshalb hat das hier abgebildete Modell bereits einen normalen seitlichen Auslöser. Ein Aufkleber auf der Rückseite trägt die Aufschrift: »Sei lieb zu mir, ich bin dein Freund.«



📍 Sylvie richtet die Mick-a-Matic auf ein Objekt aus.



Christopher Salyers, Maynard Poole

Crazy Camera

150 Coole Gadgets

Gebundenes Buch, Pappband, 240 Seiten, 21x21

220 farbige Abbildungen

ISBN: 978-3-7913-4988-6

Prestel

Erscheinungstermin: August 2014

Skurrile Kameras und ihre stolzen Besitzer!

- › Individuelle Formen für individuelle Ansprüche: Retro-Kameras im digitalen Zeitalter
- › Sammler und Nutzer verrückter Kameras als Teil eines weltweiten Phänomens

Seit der massenhaften Verbreitung von George Eastmans Kodak-Kamera ab den 1890er-Jahren ist das Medium der Fotografie zum festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Fotografien begleiten uns jeden Tag, das ganze Leben lang. Wir nutzen sie aktiv als Chronisten des eigenen Alltags oder passiv als Konsumenten von Bildern in Zeitungen und im Internet. Crazy Camera widmet sich einem ganz besonderen Aspekt dieser lebenslangen Bindung: dem Sammeln und Benutzen verrückter Kameras. Da gibt es das Modell in Tennisballform für Wimbledon-Fans, die Lego-Baustein-Variante für Nachwuchsfotografen, die Bierdosen-Kamera für Schnapsschüsse auf dem Campingplatz oder die in pinkfarbener Ausstattung für große und kleine Barbies. Crazy Camera stellt Sammler dieser skurrilen technischen Preziosen aus allen Teilen der Welt vor und bietet einen Überblick über die Entwicklung von den 1940er-Jahren bis in die Gegenwart: eng verbunden mit dem Siegeszug der weltweiten Populärkultur und ihrer Helden wie Mickey Mouse und E.T. – auch aus deren Perspektive kann man sich ein Bild von der Welt machen.

 [Der Titel im Katalog](#)