

Malte Hagener

Propaganda auf hoher See. Bordkinos und Reisebilder deutscher Reedereien, 1919-1939

2009

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1778>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hagener, Malte: Propaganda auf hoher See. Bordkinos und Reisebilder deutscher Reedereien, 1919-1939. In: Judith Keilbach, Alexandra Schneider (Hg.): *Fasten your seatbelt! Bewegtbilder vom Fliegen*. Münster: LIT 2009 (Medien'welten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur), S. 187–199. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1778>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>

PROPAGANDA AUF HOHER SEE. 41 BORDKINOS UND REISEBILDER DEUTSCHER REEDEREIEN, 1919-1939

Seit jeher hat es das Kino mit der Frage zu tun, ob es sich selbst in Bewegung setzt oder ob die Filme dies tun. War das Kinowesen als Zweig der reisenden Schaustellerei zunächst dadurch charakterisiert, dass die Kinobesitzer die immer gleichen Filme einem immer anderen Publikum vorführten, so änderte sich dies mit dem Aufkommen der ortsfesten Kinos – und damit einhergehend des Verleihwesens – grundlegend: Nunmehr führten die Kinobesitzer immer andere Filme einem immer gleichen Publikum vor. Diese Entwicklung – von der beweglichen Apparatur (Projektor, Leinwand etc.) zum austauschbaren Programm (Filme) – trifft allerdings nur mit Einschränkung zu, behielt doch die materielle Grundlage des Kinos immer ein Stück Mobilität bei, das es aus seiner Frühzeit geerbt hatte: in den Feld- und Etappenkinos des Ersten Weltkriegs ebenso wie in den revolutionären Agit-Zügen der Sowjetunion, in den Wanderkinos auf dem Land wie auch in der Kombination aus Kraftwagen und Projektor, die Kino in entlegenste Winkel brachte. Und auch heute wieder ist das Kino in Bewegung, denn Filme werden in Flugzeugen und Zügen, auf Laptops und Mobiltelefonen gesehen. Deshalb könnte man die Mobilität des Kinos auch als Pendelbewegung konzeptualisieren, wobei derzeitige Entwicklungen wieder stärker in Richtung auf ein Kino in Bewegung zulaufen.

Das Kino bringt also nicht nur metaphorisch und real Menschen in Bewegung, sondern es ist auch immer schon selbst in Bewegung. Einen besonders anschaulichen Fall der realen und imaginären Mobilität bietet die Geschichte der Bordkinos auf deutschen Schiffen zwischen den Weltkriegen. Neben einem kurzen historischen Abriss möchte ich hier auch versuchen, die enge Verzahnung von Filmindustrie, Tourismus und (nationaler) Politik im Rahmen der kulturell-technologischen Modernisierung konzeptuell zu skizzieren. Unter Modernisierung verstehe ich ein komplexes Geflecht von kulturellen, ökonomischen, sozialen und technologischen Veränderungen, die sich in dynamischer Form im Zuge der Industrialisierung seit dem 19. Jahrhundert zunehmend verstärken, gegenseitig stützen und schließlich sogar selbst hervorbringen. Das Kino partizipiert an diesen Transformationsprozessen auf zwei Ebenen: einerseits setzen sich Filme inhaltlich mit den enormen Verwerfungen auseinander, das Kino

bildet also ab und vermittelt; andererseits ist es selbst ein Beschleuniger dieser Prozesse. Als Ursache und Wirkung zugleich nimmt das Kino, wie auch andere technologische Medien wie Fotografie, Presse oder Rundfunk, einen zentralen Platz in diesen weitreichenden Veränderungen ein.

Anfänge der Bordkinos

Ein nachdrückliches Beispiel der für das Kino so charakteristischen Kombination aus unbeweglichem Körper der Zuschauer und mobilisiertem Blickpunkt des Kinos bieten die Aufführungsspektakel der so genannten *Hale's Tour* aus der Frühzeit des Kinos (1904-1911). Hier wurden in einem als Eisenbahnwagen dekorierten Raum Filme vorgeführt, um so die Illusion einer Reise zu erzeugen. Das vorgeführte Filmmaterial – also Szenen der Abfahrt, Landschaftsaufnahmen, Indianerüberfall, glückliche Rettung, Ankunft am Zielort – ging eine Synthese ein mit der Einrichtung des Vorführungsraumes – das Publikum saß in einem nachgebildeten Salonwagen –, um die Vorstellung einer tatsächlichen räumlichen Veränderung hervorzurufen.◀2 Ironischerweise drehte die *Hale's Tour* den ursprünglichen Eindruck der im 19. Jahrhundert neuen Technologie Eisenbahn um: War die Reise in der Bahn zunächst durch die Rahmung der vorbeiziehenden Landschaft und die verhältnismäßig ruhige Fortbewegungsweise durchaus als unreal erfahrene Mobilität und visuelle Illusion empfunden worden, so erhob die *Hale's Tour* diese Irrealität zum Prinzip.◀3 Viel ließe sich zur parallelen Entwicklungen von Kino und Eisenbahn sagen, zu den »parallel tracks« wie Filmhistorikerin Lynne Kirby diese Fluchtlinien genannt hat.◀4 In tatsächlichen Zügen setzte die Projektion von Filmen Ende der 10er Jahre zunächst in den Vereinigten Staaten ein, wo die enormen Distanzen (und Fahrzeiten) die Eisenbahn zu einem geeigneten Ort für Filmvorführungen machten.◀5

Etwa zur gleichen Zeit, zu der die regelmäßige Projektion von Filmen in Eisenbahnen begann, finden sich auch Berichte von ersten Filmvorführungen auf Schiffen. So wurden etwa im Ersten Weltkrieg Filmvorführungen an Bord von Kriegsschiffen zur Unterhaltung der Mannschaft durchgeführt, entweder in multifunktionalen Gemeinschaftsräumen oder bei gutem Wetter als Freiluft-Vorführung an Deck.◀6 Auch in der zivilen Seefahrt finden sich in den 10er Jahren Einsätze von Projektoren auf hoher See. Das 1912 vom Stapel gelaufene Passagierschiff *Imperator*, getauft wurde es natürlich von seinem Namenspatron Wilhelm II., zu jenem Zeitpunkt das neue Flaggschiff der Hamburg-Amerika-Linie AG (gegründet 1847, das Akronym Hapag stand ursprünglich für

»Hamburg-Amerikanische Packetfahrt Actiengesellschaft«¹⁷), gehörte damals mit 280 m Länge, 30 m Breite, 52.000 BRT und einem Fassungsvermögen von 4.000 Passagieren zu den größten Schiffen überhaupt und war mit einem Kinosaal ausgestattet. Eigentlich sollte nach diesem Prototyp eine ganze Produktlinie entstehen. Diese ehrgeizige Herstellungspolitik der Imperatorklasse verlangsamte sich im Ersten Weltkrieg zunächst und kam schließlich ganz zum Erliegen: Die bereits existierenden Schiffe wurden entweder versenkt oder als Sachreparationen von der Entente beschlagnahmt. 1918 hatte Deutschland über 90% seiner Handelsflotte verloren – die Hapag existierte praktisch nicht mehr. Dadurch verzögerte sich der systematische Einbau von Bordkinos in Passagierschiffen, der erst nach dem Ersten Weltkrieg zum Standard wurde. Nach dem Krieg schien es zunächst kurze Zeit so, als würde die Ausrüstung von Schiffen mit Kinosaal völlig zum Stillstand kommen, denn im Frühjahr 1921 kamen die transatlantischen Reedereien überein, »von der Einrichtung von Bordkinos abzusehen«.¹⁸ Schon im folgenden Jahr wurde diese Abmachung wieder aufgekündigt und rasch gehörten Bordkinos, zumindest auf den Transatlantikstrecken, zum Standard. Das erste deutsche Schiff, das nach dem Ersten Weltkrieg mit einem Bordkino ausgestattet wurde, war die *Albert Ballin*, benannt nach dem langjährigen Direktor der Hapag und engen Vertrauten des letzten deutschen Kaisers Wilhelm II., der sich am 8. November 1918, also dem Tag der Abdankung Seiner Majestät, das Leben genommen hatte. Das Bordkino des 1922 vom Stapel gelaufenen Schiffes wurde von der wichtigsten deutschen Filmgesellschaft Ufa betrieben. Der Leiter der Ufa-Theater-Betriebs-Gesellschaft, Direktor Schlesinger, selbst begleitete die Jungfernfahrt des Kinos (und Schiffes) nach New York.

Von Anfang der 20er Jahre an existierte eine enge Verbindung zwischen Ufa und Hapag. Beide hatten den imperialen Geist der Kaiserzeit geatmet und träumten das Phantasma der deutschen Weltgeltung in der Weimarer Republik weiter. Der Wettstreit der europäischen Großmächte hatte sich lediglich von den kriegerischen Mitteln Militär, Kolonien und Eroberung auf die friedliche Konkurrenz der Wirtschaft und Kulturleistung verlagert. Nach und nach wurden weitere Schiffe des Hamburger Konzerns mit Bordkinos ausgestattet und auch die zweite deutsche Großreederei, der Bremer Konkurrent Norddeutsche Lloyd, zog bald nach: Sowohl die *Columbus* im Nordamerikadienst als auch die *Sierra Cordoba* auf den Strecken nach Südamerika wurden mit Apparaturen der Firmen Döring-Film-Werke, Hannover und Krupp-Ernemann-Kinoapparate GmbH, Dresden ausgestattet.¹⁹ So marginal der Fall der Kinovorführungen an Bord von Schiffen auf den ersten Blick auch erscheinen mag, sollte man sich doch vor Augen halten, dass sich die Hapag in einem Rückblick im Janu-

ar 1933 rühmte, in den 20er Jahren nach der Ufa die meisten Projektoren bespielt zu haben, eine Reederei also den Anspruch erhob, die zweitgrößte Kinokette Deutschlands unterhalten zu haben.◀10 Auch wenn man hiervon die übliche Selbstvermarktung abzieht und die retrospektive Verklärung in Rechnung stellt, so sollte man die Bedeutung der schwimmenden Aufführungsflotte der Hapag doch nicht unterschätzen.

Nationales Interesse und Weltmeer

Das Schiffskino hängt seit seinen Anfängen mit imperialer Machtentfaltung und nationaler Selbstdarstellung zusammen, bewegt sich also im Nexus von Medien, Staat und Propaganda. Diese Überlagerung an Interessen erinnert an die Ufa-Gründung, in der die militärische Führung (Oberste Heeresleitung), Kreise der Großindustrie (Deutsche Bank) und politisch konservative Kräfte eine Allianz eingingen, um ein Filmunternehmen von internationalem Rang in Deutschland zu schaffen, das den alliierten Propagandaaktivitäten auf gleicher Augenhöhe begegnen konnte. Die Hapag kam nach den Zerstörungen des Kriegs rasch wieder auf die Beine, das Geschäft mit den Auswanderern, auf das sich die Reederei im 19. Jahrhundert spezialisiert hatte, wurde ergänzt und zunehmend abgelöst durch den boomenden Tourismus. Bestehen blieb jedoch die Einflussnahme konservativer Kreise auf große Industrieunternehmen und die Verflechtung personeller, finanzieller und politischer Natur. So meldet der *Film-Kurier* im November 1922:

»Wie wir aus zuverlässiger Quelle erfahren, ist der seinerzeit von Dr. Cuno in seiner Eigenschaft als Direktor der ›Hapag‹ angeregte Plan der Schaffung von Bordkinos bei einigen Linien Wirklichkeit geworden. Die Deutsche Lichtspiel-Gesellschaft e.V., deren Verwaltungsrat Reichskanzler Cuno angehört, errichtete an Bord großer Überseedampfer die sogenannten Bordkinos, in denen auf schwer entflammaren Filmen Bilder gezeigt werden, die geeignet sind, für deutsche Kultur, Wirtschaft und Landschaft bestes Zeugnis abzulegen.«◀11

An der Figur Wilhelm Cuno (1876-1933) lässt sich die Verflechtung veranschaulichen, stand dieser nicht nur in den 20er Jahren der Hapag vor, sondern saß auch im Verwaltungsrat der Deutschen Lichtspiel-Gesellschaft (diese war aus dem Bild- und Filmdienst der Wehrmacht als Propagandaarm der deutschen Armee hervorgegangen) und erlangte darüber hinaus Bekanntheit als Reichskanzler der von November 1922 bis August 1923 tätigen, so genannten »Regierung der Wirtschaft«, die durch die Ausrufung des passiven Widerstands vergeblich die Ruhrbesetzung zu beenden suchte, dadurch jedoch (indirekt) die

Inflation anheizte. Die Verflechtung politischer, großindustrieller und militärischer Interessen konservativer Art mit modernen Medien und Industriezweigen, hier Tourismus und Film, scheint für die Weimarer Republik typisch. Nicht zufällig forderte ein Kommentator in der Filmfachpresse große deutsche Industrieunternehmen auf (namentlich werden Krupp und die Kabelwerke Oberspree genannt), sich an der Bildpropaganda an Bord von Schiffen zu beteiligen, in erster Linie um »den Propagandavorsprung, den England durch Ausnutzung seiner Bordkinos gewonnen hat, wieder einzuholen«.◀12

Denn, soviel macht dieser Artikel klar, bei Kinovorführungen an Bord geht es nicht nur um die Unterhaltung von gelangweilten Schiffsreisenden, sondern auf dem Spiel stehen Großmachtanspruch, handfeste Industrieinteressen und nationale Selbstdarstellung für Zuschauer, die geradezu prädestiniert für diese Propaganda erschienen. Zum einen war das Publikum an Bord der Schiffe international zusammen gesetzt, zum anderen war es wohlhabend, denn es konnte sich das Reisen (aus beruflichen oder privaten Gründen) leisten:

»Wer fährt wohl auf den deutschen Luxusschiffen [...]? Doch wohl zum größten Teil wohlhabende, einflußreiche, auf dem Festland stark beschäftigte Leute, die im Alltag weder viel Zeit noch Neigung haben, ins Kino zu gehen. Auf dem Ozeandampfer sind sie notgedrungen zu einwöchigem Feiern verurteilt«.◀13

Diese Zuschauer waren der nationalen Eigenwerbung also fast zwangsläufig ausgesetzt, gab es doch auf der rund eine Woche dauernden Atlantiküberquerung nur ein reduziertes Unterhaltungsprogramm. Die Hochseeschiffahrt und damit auch das in den Bordkinos versammelte Publikum stand in den Augen der Zeitgenossen beinahe für so etwas wie eine Weltgesellschaft, die ihren prüfenden Blick über die Erzeugnisse deutscher Filmindustrie schweifen ließ. Kein Artikel jener Jahre kommt ohne den Hinweis aus, dass Kinoprogramme an Bord von Schiffen im Atlantikdienst (denn nur in ihnen wurden in dieser Zeit regelmäßig und regulär Filmvorführungen durchgeführt) immer auch nationale »Kulturarbeit« bedeuten: »Durch gute Filme kann gerade an Bord, wie sie ein internationales Publikum sieht, viel wertvolle Kulturarbeit geleistet werden«.◀14 Dabei spielten technische Aspekte der Vorführung ebenso eine Rolle wie die Programmgestaltung und Filmauswahl.◀15 So beklagt sich bei anderer Gelegenheit ein Produktionsleiter auf Urlaubsreise über die mangelhafte Qualität der Vorführungen. In diesem Zusammenhang ergeht der Aufruf der Fachzeitung zugleich an die großen Filmkonzerne, den Reedereien ihr bestes Material zu günstigen Konditionen zur Verfügung zu stellen, und an die Schifffahrtsgesellschaften, Energie und Einsatz auf gelungene Bordprogramme zu verwenden. Auch wenn der revanchistische und militärische

Ton der frühen 20er Jahre, der frühe Quellen prägt, im Verlauf des Jahrzehnts nachlässt, so bleibt doch der Anspruch bestehen, dass das Kino auf hoher See einen Mehrwert bieten sollte: für die Passagiere mehr als ein Zeitvertreib, für die Reedereien einen marktwirtschaftlichen Attraktivitätsbonus – und damit Verkaufsargument ihrer Schiffspassagen und Reisen –, für die Filmindustrie ein zusätzlicher Profitsektor und für die Nation schließlich eine willkommene Gelegenheit, die eigene Größe herauszustellen.

Medienverbund an Bord

Die Hapag hatte schon Jahre zuvor eine Abmachung mit der Ufa getroffen, in der die Filmgesellschaft der Reederei zu einem Preis von 1 Reichsmark pro Meter ein Filmprogramm mit deutschen und englischen Zwischentiteln bereitstellte. Im Gegenzug dazu übernahm die Ufa solche Filme in ihr Programm, die Operateure an Bord von Hapag-Schiffen auf Reisen gedreht hatten, der Gewinn wurde 60:40 (zugunsten der Ufa) geteilt.◀16 Dieser Austausch zwischen Ufa und Hapag deutet bereits an, inwieweit Reisen Teil eines weiteren Medienverbunds war, also der Tourismus mit dem Kino, aber auch mit der Presse und der Fotografie ein Bündnis einging, von dem alle Seiten profitierten.◀17 Denn nicht nur zur Filmvorführung eignet sich ein Schiff auf Transatlantikkurs, die Verwertungskette kinematographischer Bilder wurde noch in anderer Weise ausgenutzt. Wurden im 19. Jahrhundert den Auswanderern an Bord noch handliche Gemälde von Schiffen und europäischen Landschaften als Erinnerung an Heimat und Überfahrt verkauft, so veränderte sich auch diese zusätzliche Profitquelle unter dem Druck der technologischen Modernisierung auf neue (mediale) Formen hin. Bordzeitungen gehörten schon früh zum Standard des Reisekomforts ebenso wie Telegraphie und Telefonie auf hoher See. Auch das Kino war bald nicht mehr auf die Vorführung beschränkt, wie der Bericht von einer Reise des Norddeutschen Lloyd zeigt:

»New York, Madeira, Gibraltar, Neapel, Port Said, der Suezkanal und die weiteren Häfen, die wir berühren, werden der Eastman-Kodak für ihren Film von unserer Weltreise wertvolle Bilder bringen. Die gemachten Aufnahmen werden gleich an Bord entwickelt, die Passagiere haben die Möglichkeit, einzelne Aufnahmen käuflich zu erwerben.«◀18

Die Attraktion lag also einerseits darin, allen Herstellungsschritten von der Aufnahme bis zur Wiedergabe beizuwohnen, andererseits in der Wiedererkennung der eigenen Person oder zumindest jener Sehenswürdigkeiten, die man gerade besucht (hatte). Die Bremer Reederei, Hauptkonkurrent der Hamburger

Hapag, übernahm damit ein Vermarktungsformat, das schon die Lumières angewandt haben: deren reisende Kameramänner filmten jeweils vor Ort lokale Sehenswürdigkeiten und Kuriositäten, die nicht nur später in Reisefilmen Verwendung fanden, sondern auch – der Cinématographe diene zugleich als Kamera, Entwicklungsmaschine und Projektor – beim selben Gastspiel dem einheimischen Publikum vorgeführt werden konnte.◀19

Es wäre somit naiv, die Filmproduktion der großen Schifffahrtskonzerne von den Bordkinos trennen zu wollen, denn in beiden Fällen geht es um Erwartung und Erlebnis, um Erfahrung und Erinnerung, und auch um Propaganda im weitesten Sinne des Wortes. Und so stellten Hapag und Norddeutscher Lloyd auch eine Reihe von Filmen her, die zu ihrer Zeit unter der Bezeichnung »Propagandafilm« liefen und heute wahlweise als lange Werbefilme, Industriefilme, Kulturfilme oder Reiseprospekte beschrieben werden. Die Döring-Film in Hannover produzierte im Auftrag des Norddeutschen Lloyd zwischen 1920 und 1931 insgesamt zwölf Filme, die im Kino meist von einem Vortrag begleitet wurden. Zu diesem Zweck baute der Regisseur, Schiffsingenieur und Vortragsreisende Dietrich W. Dreyer eine »Vortragsorganisation« auf, die der Verbreitung der Filme dienen sollte.◀20 Die Hapag produzierte zwischen 1922 und 1939 mehr als 40 Filme, davon zahlreiche einaktige Kulturfilme, die im Vorprogramm der Kinos an Land und an Bord gezeigt wurden, aber auch längere *travelogues* wie MIT DER HAPAG VON HAMBURG NACH AMERIKA (1924, 4 Akte), AMERIKA, DAS LAND DER UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN (1926, 6 Akte), LAND UND LEUTE IN SÜDAMERIKA (1929, 4 Akte) oder NORDLAND – FJORDLAND (1930, 3 Akte). Bereits im Sommer 1923 hatte die Hapag einen eigenen Filmdienst gegründet, um »werbende Filme zu schaffen und zu verbreiten und eine systematische Filmpropaganda dauernd zu unterhalten«.◀21

Das Zusammentreffen von Herstellung und Vorführung im Falle der beiden großen deutschen Reedereien Hapag und Norddeutscher Lloyd ist alles andere als zufällig. Stand im 19. Jahrhundert, in dem diese Unternehmen gegründet wurden und wuchsen, noch das reine Transportgeschäft – von Waren und von Auswanderern – im Vordergrund, so verschob sich der Akzent zunehmend vom Transport- zum Tourismusunternehmen, also hin zur Fabrikation von Erlebnissen. Im Tourismus geht es gerade nicht mehr um die schnellstmögliche, sicherste oder günstigste Beförderung von A nach B, sondern um das, was in oder zwischen diesen Orten geschieht. Beide Branchen, Tourismusindustrie wie Kinematographiegewerbe, bieten also eine geplante Abfolge von Ereignissen in einem festen Rahmen an. Insofern ist die Tourismusbranche der Filmindustrie strukturell verwandt, denn der Konsumanreiz besteht vor allem in einem sinnlich-emotionalen Gewinn: als Verkaufsargument fungieren Erwar-

tungshaltungen, die Attraktionsmomente sind körperlich erfahrbare Erlebnisse und schließlich bleiben Erinnerungen, die man mit nach Hause nehmen und mit Freunden und Verwandten teilen kann. Die strukturelle Ähnlichkeit von Reise und Kinoerlebnis ist natürlich keine neue Erkenntnis und nicht zufällig sind Reisefilme und *travelogues* von Beginn der Kinematographie an ein zentrales Genre. **122**

Doch der sinnlich-emotionale Mehrwert der Reise floss nicht allein dem touristischen Wert zu, sondern – ähnlich wie in der Verknüpfung der medialisierten Reise mit nationalstaatlichen Interessen – es zeigt sich hier auch ein Nexus, der sich mit dem oben bereits angedeuteten Begriff der Propaganda fassen lässt. Dass sich die Beteiligten selbst dieser Zusammenhänge nur allzu bewusst waren, verdeutlicht ein Artikel einer offiziellen Publikation des Norddeutschen Lloyd, der nicht zufällig »Schiffahrt und Propaganda« betitelt ist. Propaganda, jener heutzutage verfemte Begriff, wird in den 20er Jahren gleichgesetzt mit Werbetätigkeit und würde heutzutage wohl Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations oder Kommunikation lauten. Entscheidend ist die Erkenntnis, dass Propaganda (oder Werbung) eben keine nachgeordnete Tätigkeit ist, die vom Rest des Konzerns (sei es Produktion oder Dienstleistung) abgetrennt werden kann, sondern einen integralen Bestandteil der Aktivitäten auszumachen hat: »Denn Propaganda ist nicht allein marktschreierisches Reden und Schreiben über Dinge, die einem nahe stehen und die man hochbringen will, Propaganda ist eine ernste und sachliche Arbeit, die geleistet werden muß, soll dem Ganzen, dem man dienen will, genützt werden.« **123** Weiterhin betont der Artikel die spezielle Rolle der Schiffahrt für die Bedeutung der nationalen Sache, da naturgemäß hier besonders viele internationale Kontakte zustande kommen; insofern kommt der Schiffspropaganda eine ganz besondere Rolle zu, sowohl was die Programmierung der Bordkinos als auch die Herstellung von Eigenproduktionen angeht. Die vielfältigen Bilder der Reise – die im Kino projizierten, die von Deck aus erblickten Ausblicke, die an Bord aufgenommenen und später anderswo zur Vorführung gebrachten – standen im Dienst der Propagierung der eigenen Sache, die sich zu weiten Teilen mit nationalen Großmachtinteressen deckte. Die Bilder der Schiffsreisen der 20er Jahre sind somit niemals unvermittelt-naive Ansichten, sondern sie sind über Industriestrategien, Tourismus, Medienverbände und Nationalinteressen in vielfältige Diskurse eingebunden. Die Ufa nicht weniger als die Hapag verfolgte gemeinsam mit deutschen Großbanken das Ziel der nationalen Selbstbehauptung und dass dies nur medial vermittelt möglich war, war in den 20er Jahren kein Geheimnis mehr.

MELODIE DER WELT

Höhepunkt dieser ambitionierten Herstellungspolitik war sicherlich der gemeinsam von Hapag und Tobis hergestellte Film *MELODIE DER WELT* (1928/29), der unter der Regie von Walter Ruttmann entstand. Dieses erstaunliche Zusammentreffen eines deutschen Filmavantgardisten auf dem Höhepunkt seines Ruhmes, einer deutschen Reederei mit Weltmarktanspruch und der Filmproduktionsfirma Tobis-Klangfilm, die – unter Beteiligung von Siemens-Halske und AEG – in der Tonfilmeinführung den großen Hollywoodstudios Paroli bieten wollte, zielte darauf ab, den globalen Anspruch aller Involvierten zu vervielfältigen. Die Zielsetzung der Hapag als global operierendes Transportunternehmen bestand im Erhalt und Ausbau der Marktposition, während Tobis-Klangfilm eine ähnliche Position auf dem Sektor der Tonsysteme anstrebte. Dass die Herstellung des Films nicht direkten Profitinteressen unterworfen war, wird schon bei flüchtiger Betrachtung deutlich und entspringt der Logik des Industriefilms, in der Imagepflege oder Wissensvermittlung stärker wiegen als direktes Gewinnstreben. Für Hapag und Tobis stand die Eigenwerbung im Mittelpunkt: Gemäß der Strategie heutiger Sponsoringaktionen – »Tue Gutes und sprich darüber« – wurde die Premiere des Films als medienwirksamer Event zelebriert. Die nationale Bedeutung konzentrierte sich vor allem auf zwei Faktoren: Erstens hatte sich Ruttmann für die breite Öffentlichkeit dank des internationalen Erfolges von *BERLIN, DIE SINFONIE DER GROSSSTADT* (D 1927) von einem avantgardistischen Außenseiter in einen innovativen Neuerer des deutschen Films gewandelt. Und zweitens war der Film einer der ersten deutschen Tonfilme, der öffentlich zur Aufführung kam. Während sich die Konflikte mit der US-Industrie verschärfen und die Aufmerksamkeit der Presse gigantisch war, wurde der Film mit einer seltsamen Mischung aus Hoffnung, Stolz und Angst erwartet. Man hoffte auf einen Film von Weltgeltung, in künstlerischer Hinsicht vergleichbar mit Ruttmanns *BERLIN*-Film, man war stolz, dass man den Amerikanern zumindest in Europa Paroli bieten konnte (nicht zuletzt mit Gerichtsverfahren und einstweiligen Verfügungen) und man fürchtete die negativen Folgen, sollte der Film die herbeigesehnte Wirkung verfehlen. Schon Wochen vor der Premiere finden sich Hinweise auf den »historischen Tag des deutschen Tonfilms«, ¹²⁴ während die Erstaufführung selbst jedes Kriteriums eines Ereignisses erfüllte mit *tout Berlin* in Anwesenheit. ¹²⁵ Die Veranstaltung begann mit einer Ansprache von Wilhelm Cuno, die als Film vorgeführt wurde, auch wenn er selber persönlich anwesend war, um so die Wirksamkeit des neuen Tonsystems zu demonstrieren. ¹²⁶ Nach der Veranstaltung luden Hapag und Cuno die Premierengäste zu einem Empfang ins Hotel *Esplanade*, neben

dem *Adlon* zu jener Zeit das führende Berliner Hotel. Die Premiere war weniger ein künstlerisches oder kulturelles Ereignis, sondern ein soziales und politisches, deren Presseecho und Gästeliste selbst bedeutsame Filmpremieren der Weimarer Republik in den Schatten stellte. So geizen die Artikel am nächsten Tag auch nicht mit Superlativen:

»Selten hat die Weltstadt Berlin ein gesellschaftliches Ereignis derartigen Stils erlebt. Die Autofahrt der Autos zu dieser mit höchster Aufmerksamkeit erwarteten Premiere war derart, daß die Polizei in der Umgebung des Nollendorfplatzes umfassende Verkehrsumleitungen vornehmen mußte. Das Theater selbst bot ein festliches Bild, wie man es selbst bei einer Gala-Oper selten gesehen hat. Die repräsentativste Gesellschaft der Reichshauptstadt, darunter die markantesten Köpfe der Wirtschaft, der Politik, der Presse, hatten sich eingefunden.«²⁷

So formulierte *MELODIE DER WELT* zum Zeitpunkt einer dreifachen Krise um 1930 – der Krise des Indexikalischen durch die Tonfilmeinführung, des Politischen durch den aufkommenden Faschismus und des Wirtschaftlichen in der Folge des Börsencrash vom Oktober 1929 – diesen Anspruch als Allegorie und *mise-en-abîme*, indem eine global tätige Reederei einen weltbekannten Filmkünstler engagiert, um dem Tonsystem der Tobis-Klangfilm zur internationalen Durchsetzung zu verhelfen. Der Film selbst stellt nach Art der neusachlichen Querschnitte die Welt als Summe von Ähnlichkeiten dar: Musik und Tanz, Frauen und Kinder, Arbeit und Tiere werden nach Ähnlichkeitsbeziehungen montiert, die sich vor allem in (formalen) Bildähnlichkeiten zeigen. Dass die Strategie aller Beteiligten nicht aufgehen würde, war zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar: aus heutiger Sicht wirkt Ruttmanns Film wie eine verspätete Welt-Sinfonie, die nachträglich mit Musik und Geräuschen versehen wurde.²⁸

Fazit

Die Bordkinos, die auf den ersten Blick als ein marginales Beispiel einer ungewöhnlichen Aufführungspraxis erscheinen, gehören in eine Geschichte des Kinos als Abspielstätte wie auch in Untersuchungen von Filmprogrammen. Daneben bietet der hier nur grob skizzierte Zusammenhang von Kino und Schifffahrt ein paradigmatisches Beispiel für die Überschneidung von Bildherstellung und -verbreitung mit nationalstaatlichen Interessen und politischem Machtanspruch. Im Fall der Hapag lassen sich die Überlagerungen von Wirtschaftsinteressen, politischen Vernetzungen und Medienstrategien am Umgang mit Bildern – sowohl jenen, die in den Bordkinos zur Aufführung kamen als auch den an Bord aufgenommenen – exemplarisch untersuchen.

Wenn es darüber hinaus gelänge, die Idee der Propaganda aus seiner retrospektiv erzeugten negativen Konnotation als Manipulation herauszulösen, könnte man hiermit einen Begriff gewinnen, der die erst später erfolgte Trennung von Industrie- und Werbefilm, von Avantgarde und Dokumentarfilm konzeptuell wieder zusammenführt. Damit würde auch die Frage des Zusammenhangs zwischen emergentem Dokumentarfilm, Avantgarde und politischer Dienstbarkeit – wie sie etwa im Falle von Ruttman immer wieder gestellt wurde (als »Sündenfall« eines vermeintlich linken Künstlers) – in einen neuen Rahmen gerückt werden. Zentral stünde nicht mehr die Frage nach dem Bruch, des »wie es dazu kommen konnte«, sondern eher jene nach der Kontinuität, also des logischen Zusammenhangs zwischen den avantgardistischen Netzwerken und ihrer zunehmenden Politisierung um 1930. Wenn Propaganda Produktwerbung wie auch politische Überzeugungsarbeit, sozialer Reformismus wie auch revolutionäre Agitation meinen konnte, dann war der Unterschied zwischen einer radikalen politischen Haltung, der Arbeit im Dienste der Industrie und der bereitwilligen Annahme kommerzieller Aufträge kleiner als oftmals angenommen. Natürlich wäre damit Ruttmans Verhalten nicht entschuldigt, wohl aber ein überzeugenderer Erklärungsrahmen dafür gewonnen.

Anmerkungen

- 01** ▶ Dank an Michael Töteberg für die Bereitstellung von Material und an Herrn Pidde und Herrn Maaß vom Hapag-Archiv für Zugang und Betreuung.
- 02** ▶ Zur Hale's Tour vgl. Raymond Fielding: »Hale's Tour: Ultrarealism in the Pre-1910 Motion Picture«. In: John Fell (ed.): *Film Before Griffith*. Berkeley, CA: University of California Press 1983: 116-130.
- 03** ▶ Zur Kulturgeschichte der Eisenbahnreise vgl. Wolfgang Schivelbusch: *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*. Frankfurt/Main: Fischer 1989. (erstmalig 1977)
- 04** ▶ Lynne Kirby: *Parallel Tracks. The Railroad and Silent Cinema*. Durham, NC: Duke University Press 1997.
- 05** ▶ Vgl. Ludwig Brauner: »Kino statt Reiselektüre. Der Eisenbahn-Kinowagen. Eine deutsche Phantasie, die in Amerika Wirklichkeit wird.« In: *Film-Kurier*, Jg. 2, Nr. 95, 7.5.1920.
- 06** ▶ Siehe die retrospektiven Erinnerungen eines Beteiligten: A.K.: »Vorführer auf See«. In: *Film-Kurier*, Jg. 8, Nr. 36, 11.2.1926. (Beilage »Kinotechnische Rundschau«).
- 07** ▶ Zur Geschichte der Hapag allgemein Susanne Wiborg, Klaus Wiborg: 1847-1997. *Unser Feld*

ist die Welt. Hamburg: Hapag-Lloyd 1997.

- 08**▶anon.: »Tonfilm an Bord«. In: Zeitschrift der Hamburg Amerika Linie, XXVII. Jahrgang, Nr. 1, 28.1.1933: 20f.
- 09**▶Anon.: »Die Kinoeinrichtungen an Bord des „Columbus“«. In: Film-Kurier, Jg. 6, Nr. 108, 7.5.1924.
- 10**▶Anon.: »Tonfilm an Bord«. In: Zeitschrift der Hamburg Amerika Linie, XXVII. Jahrgang, Nr. 1, 28.1.1933: 20f.
- 11**▶Anon.: »Bordkinos auf deutschen Überseedampfern«. In: Film-Kurier, Jg. 4, Nr. 260, 29.11.1922.
- 12**▶Albert A. Sander: »Eine Möglichkeit des Industriefilms«. In: Film-Kurier, Jg. 5, Nr. 178, 3.8.1923.
- 13**▶Anon.: »Was läuft in den Bordkinos? Filmfachmann beschwert sich über schlechte Filmprogramme. Abhilfe tut not!«. In: Film-Kurier, Jg. 13, Nr. 269, 16.11.1931.
- 14**▶Dr.G.: »Schwimmendes Kino auf Hapagschiffen«. In: Film-Kurier, Jg. 12, Sondernummer, 16.8.1930.
- 15**▶Anon.: »Was läuft in den Bordkinos? Filmfachmann beschwert sich über schlechte Filmprogramme. Abhilfe tut not!«. In: Film-Kurier, Jg. 13, Nr. 269, 16.11.1931.
- 16**▶Niederschrift Nr. 209 über die Vorstandssitzung vom 12. Dezember 1927.
- 17**▶Eine detaillierte Untersuchung der diskursiven Konstruktion Skandinaviens in deutschen Unterhaltungsprodukten, u.a. in Reisefilmen und den so genannten »Nordlandfahrten«, findet sich in Patrick Vonderau: Bilder vom Norden. Schwedisch-deutsche Filmbeziehungen, 1914-1939. Marburg: Schüren 2007.
- 18**▶Heinz Schilling: »Als Vorfürer auf dem Weltreise-Dampfer«. In: Film-Kurier, Jg. 12, Nr. 71, 22.3.1930.
- 19**▶Siehe beispielsweise Martin Loiperdinger: »Die in Deutschland gedrehten Ansichten des Catalogue Lumière«. In: ders.: Film & Schokolade. Stollwercks Geschäfte mit lebenden Bildern. Zürich, Basel: Stroemfeld / Roter Stern 1999: 193-318.
- 20**▶Irmgard Wilharm: »Die Döring-Film, Obergering-Dreyer und die Ozeanriesen«. In: Susanne Höbermann, Pamela Müller (Hrsg.): Wir Wunderkinder. 100 Jahre Filmproduktion in Niedersachsen. Hannover: Gesellschaft für Filmstudien 1995: 35-48, hier 38f.
- 21**▶Anon.: »Hapag-Filmdienst«. In: Zeitschrift der Hamburg Amerika Linie, XVII. Jahrgang, Nr. 7, 17.7.1923.
- 22**▶Aus der großen Anzahl von Texten zur strukturellen Ähnlichkeit zwischen Reise und Kino sollen hier nur zwei neuere Titel genannt werden: Annette Deeken: Reisefilme. Ästhetik und Geschichte. Remscheid: Gardez! 2004; Jeffrey Ruoff (Hrsg.): Virtual Voyages. Cinema and Travel. Durham, NC: Duke University Press 2006.
- 23**▶E.G.Frhr. v. Hünefeld: »Schiffahrt und Propaganda«. In: Norddeutscher Lloyd Bremen: Jahrbuch 1922/1923. Die deutsche Seeschiffahrt. Bremen: Franz Leuwer 1924: 5-11, hier 5.
- 24**▶Anon.: »Historischer Tag des deutschen Tonfilms: Uraufführung ›Melodie der Welt««. In:

Film-Kurier, Jg. 11, Nr. 60, 9.3.1929.

- 25** ▶ Vgl. den Leitartikel »Der Film der Hapag. Der Ruttman-Film im Mozartsaal«. In: Film-Kurier, Jg. 11, Nr. 63, 13.3.1929.
- 26** ▶ Diese Rede fehlt in existierenden Kopien von MELODIE DER WELT.
- 27** ▶ Anon.: »Melodie der Welt«. In: Lichtbild-Bühne, 13.3.1929. Vgl. auch anon.: »Die »Melodie der Welt«. Grundsätzliches zum ersten großen deutschen Tonfilm«. In: Kinematograph, Jg. 23, Nr. 61, 13.3.1929.
- 28** ▶ Siehe hierzu, insbesondere zu Ruttmanns Perspektive, ausführlicher Thomas Elsaesser, Malte Hagener: »Walter Ruttman: 1929«. In: Stefan Andriopoulos, Bernhard Dotzler (Hrsg.): 1929. Beiträge zur Archäologie der Medien. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2002: 316-349. Siehe auch Malte Hagener: Moving Forward, Looking Back. The European Avant-garde and the Invention of Film Culture, 1919-1939. Amsterdam: Amsterdam University Press 2007.