

Verkaufsmaschinen

Film und filmische Techniken auf der New Yorker Weltausstellung 1939/40*

Haidee Wasson

Der vorliegende Aufsatz untersucht den Einsatz von Film und filmischen Techniken im Rahmen der New Yorker Weltausstellung von 1939/40.¹ Unter dem Motto «Die Welt von Morgen» bot die Messe mit ihren über 34 eigens errichteten Kinos eine ungewöhnliche Dichte an Bewegungsbildern und filmischen Räumen. Hunderte von Dokumentar-, Industrie- und Werbefilmen liefen meist durchgehend von früh bis spät. Auf den ersten Blick scheint an diesen Filmvorführungen nichts Ungewöhnliches zu sein – man könnte sie für eine zwar beeindruckende, aber doch konventionelle Wiederkehr des kinematografischen Dispositivs (Film, Projektion, Kinodunkel und immobile Zuschauer) halten. Bei genauerer Betrachtung erweisen sie sich jedoch als Gelegenheit, unser Verständnis filmischer Aufführungen über den engeren Begriff des Kinoraums hinaus zu erweitern, es im Zusammenhang anderer Projektionsszenarien zu erneuern. Es gab auf der Messe noch andere Projektionsflächen und -räume – Wände, Fußböden, Decken, Kabinen oder Kästen – für große oder kleine, kontinuierliche oder diskontinuierliche, stumme oder tönende Bewegungsbilder.²

* [Anm.d.Hg.:] Bei dem vorliegenden Text handelt es sich um eine gekürzte und überarbeitete Fassung eines Beitrags für den Sammelband *Films that Sell: Moving Images and Advertising*. Hg. v. Bo Florin, Nico de Klerk & Patrick Vonderau. London: BFI/Palgrave 2016.

1 Die Ausstellung lief sechs Monate, von Mai 1939 bis Oktober 1940.

2 Anon., «The World's Fair Survey of Motion Pictures and Slidefilms at the Fairs», *Business Screen* 2,1 (1939), 21–25 sowie Claude Collins, «Introduction», *Films Exhibited at the World's Fair 1939: A Survey* (1940) in: Box 398, File 10 und «Exhibitors Projection Committee, New York World Fair 1939 (17. März 1939)» in: Box 309,

Sie befanden sich in großen Hallen, schmalen Durchgängen oder an Pfaden, die den Besucherstrom kanalisiert, und waren auf verschiedene Zuschauerdispositionen ausgerichtet, den flüchtig streifenden Blick [*glance*] ebenso wie den gerichteten [*gaze*]. Zu den verschiedenen Modi der Betrachtung gehörte auch das Navigieren durch aufwendige multi-mediale Arrangements, zu denen Texte, Standbilder, Gegenstände, Karten, Diagramme, Maschinen und eben auch die gelegentliche Projektion eines Films gehörten. Selbst die eigentlichen Filmtheater können in diesem Sinne als eine im multi-modalen Ausstellungsdesign gegebene Vorführtechnik verstanden werden, als Teilstücke eines größeren, durchkonstruierten Themenumfelds. In diesem Umfeld materialisierten sich Unternehmensimages und -ziele, wofür eine Bandbreite an Ausdrucksmitteln zum Einsatz kam, die zugleich von den Vorzügen des technischen Fortschritts zeugten: stromlinienförmige Architektur, Personenförerbänder, Raketenabschussrampen, sprechende Autos und Witze erzählende Roboter.

Diese unterschiedlichen Projektionsformen bedingten verschiedene Filmformate, -techniken und -prozesse: Stumm, Ton, Farbe, 3D, Schwarzweiß, Trick- und Realfilm, 35mm, 16mm und 8mm. Teils liefen die Projektoren im Verborgenen, teils standen sie im Mittelpunkt, mal dienten sie zur Auf- und mal zur Rückprojektion. Einige Filme liefen als Endlosschleife, andere wurden per Knopfdruck aktiviert, und wieder andere waren Teil einmaliger Live-Performances. Die einen sollten einen Themenraum aufwerten oder erweitern, andere hingegen waren eher atmosphärisch angelegt, erschienen im Verbund mit wirbelnden, rollenden, blinkenden und summenden Attraktionen.

Im Folgenden werde ich zeigen, dass diese komplex strukturierte, hoch diversifizierte und erweiterte Anordnung als «installatives Kinos» (*exhibitionary cinema*) gedacht werden kann.* Dieses Dispositiv steigerte die Relevanz des Kinos, führte es weit über Hollywood und das Feld

File 11, New York World's Fair 1939–1940 Collection, Manuscripts and Archives Division, New York Public Library (NYPL).

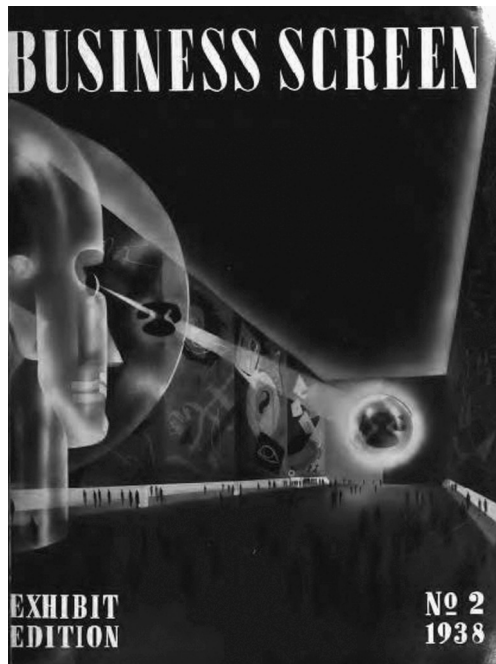
* [Anm.d.Ü.:] Der Begriff bezieht sich auf ein an Foucault angelehntes Argument des britischen Soziologen Tony Bennett, der von einem «*exhibitionary complex*» des Sammelns und Exponierens in umgekehrter Analogie zur Bestrafung und Kontrolle eines anderen institutionellen Gefüges, des Gefängnisses, gesprochen hat. Demnach kehrte das Ausstellungswesen mit der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert mit seinen Dioramen und Panoramen die Perspektive bisheriger moderner Institutionen um, insofern es industrielle Anliegen kulturalisierte und den Einzelnen nicht mehr einer Kontrolle unterwarf, sondern es ihm oder ihr gestattete, selbst zum Subjekt und Objekt von Machtausübung zu werden. Tony Bennett, «The Exhibitionary Complex», *New Formations* 4, 1988, S.73–102.

des «non-theatrical film» hinaus in Bereiche, die der Industrie und dem Konsum verpflichtet waren. Im Rahmen der New Yorker Weltausstellung erwies sich das Kino als ein höchst wandelbarer Apparat, der zusammen mit einer steigenden Flut aus Unternehmenskommunikaten zu einer Maschine wurde, die verschiedenste Ideen und Dinge feilzubieten vermochte. Diese «Verkaufsmaschine» ist nicht mit einem bloßen Filmkorpus gleichzusetzen; sie ist eher als Element eines sehr spezifischen, teils auch experimentellen Gefüges aus Wörtern, Bildern, Tönen, Maschinen und Projektionen innerhalb eines umfassenden Präsentationskonzepts zu bestimmen. Orte wie die Weltausstellung luden die Besucher ein, die Wunder der modernen Industrie und die Forschungsleistungen amerikanischer Firmen zu bestaunen, und vor allem verführten sie nachhaltig zum Konsum.

Der vorliegende Aufsatz knüpft an Vorarbeiten der Film- und Medienwissenschaft an, die das Spektrum der zu untersuchenden Filme und der hierfür nützlichen Methoden beträchtlich erweitert haben (vgl. Hediger/Vonderau 2009; Acland/Wasson 2011; Orgeron/Orgeron/Streible 2012). Er setzt überdies im Sinne meiner eigenen Forschungsarbeiten voraus, dass wir uns mit den komplexen Szenarien, in denen diese Filme erschienen, und mit den Verfahren, die sie demonstrierten, gleichermaßen vertraut machen (vgl. Wasson 2012; 2013a). Indem ich mich dem Vorführkino mit Blick auf industrielle und unternehmerische Praktiken nähere, möchte ich einen Beitrag zu Studien leisten, die Messen und Kunstausstellungen unter den Aspekten der Kunst, der Interaktivität, der Immersion oder fortschrittlicher humanistischer Ideale untersucht haben (vgl. Colomina 2001; Marchessault 2007; Griffith 2013; Turner 2014). Mithilfe der New Yorker Fallstudie werde ich im Folgenden nachzeichnen, wie sich eine neue Generation von Werbe- und PR-Fachleuten, aber auch Industriedesignern das Kino zu eigen machte, und was man als eine produktive Schnittstelle zwischen bewegten Bildern, Tönen und Verkaufspraktiken begriff. Zunächst gebe ich einen Überblick über die Aufführungsszenarien und -verfahren, die auf der Messe zum Einsatz kamen, um mich dann vor allem kleineren und marginalen Projektionsformen zu widmen. Der Aufsatz endet mit ein paar Anregungen für die künftige Forschung in diesem Feld.

Installatives Kino

In den 1920er und 30er Jahren setzte sich im Kino nicht nur der Synchronon durch; auch an Sparten wie der Telefonie, dem Rundfunk, der Schallplattenindustrie oder dem Verlagswesen richtete sich das Kino aus, wobei den Elektrizitätswerken eine Schlüsselrolle zukam. Dieser unternehmerische und technische Wandel verlangt ein erweitertes Verständnis der Beziehung zwischen Film und Industrie (vgl. Crafton 1999; Wurtzler 2008). Das Kino war nicht mehr nur die kommerzielle Schnittstelle zwischen Filmwirtschaft und ihren Konsumenten, sondern ein komplexer Raum, in dem neue Technologien zur elektronischen Klang-Reproduktion und -verstärkung eingesetzt wurden (vgl. Thompson 2002; Melnick 2012). In den 1930er Jahren bewarb das Radio mit Live-Übertragungen aus den Kinos die Produktionen Hollywoods und berichtete über einige führende Filmpaläste. In dieser Periode konsolidierte sich das Filmtheater als Zentrum des kinematografischen Dispositivs, parallel dazu setzte aber auch ein Prozess seiner Veränderung ein. Eine bunte Gruppe von Ingenieuren, Designern, Fabrikanten und Technophilen schuf ein radikal anderes Kino, das mobil, den jeweiligen Umständen anpassbar und leicht zu bedienen war. Es setzte meist Schmalfilmformate wie 8mm oder 16mm und diverse kleine Kameras und Projektoren ein. Projektionsflächen aus verschiedensten Materialien und in unterschiedlichsten Größen vervollständigten dieses veränderliche Dispositiv. Sie hingen frei oder an Wänden und Decken, fanden sich auf Tischen und sogar Fahrzeugen. Diese erweiterte Anordnung verdeutlicht, dass Film nicht auf Hollywood, Kinos, Spielfilme, Stars oder hohe Budgets beschränkt war, sondern eine Vielzahl von Zwecken zu erfüllen vermochte. Es ermöglichte einen sich wandelnden Verbund [*assemblage*] von Produktion, Distribution, Vorführung und performativen Techniken, der sich flexibel einer im Entstehen begriffenen Medienumwelt und den sie prägenden Institutionen anpassen ließ (vgl. Wasson 2013b [2012]; 2013c). Diese Art von Kino stand der institutionellen und strukturellen Monumentalität der von Hollywood beherrschten und programmierten Filmtheater direkt entgegen und generierte eine neue Infrastruktur, die es erlaubte, Filme in den unterschiedlichsten Räumen und Kontexten zu zeigen. Ferner beförderte dieses andere Dispositiv ein größeres Ausmaß an Experiment, Vorläufigkeit oder Hybridität und eine Reihe zusätzlicher Nutzenwendungen für Zelluloid und Projektoren, darunter eben auch die wachsenden Kommunikationsbedürfnisse der amerikanischen Industrie.



1 Cover der Zeitschrift *Business Screen* (1,2 1938), das einen Entwurf Donald Deskeys für das Innere des Communications Building auf der Messe zeigt (mit projizierendem Auge)

Ende der 1930er Jahre gehörten zu den Konzernen, die das bewegte Bild einsetzten, Firmen wie Bell Telephone, John Deere, International Harvester, General Mills, Shell Oil, Renault, Ford Motor Company, General Motors, Chrysler Motor Corporation, Consolidated Edison, Westinghouse, Radio Corporation of America, Coty Cosmetics, United States Steel und Republic Steel (Waller 2007; Grieveson 2012; Sullivan 2013). Auch wenn manche der von diesen Unternehmen hergestellten Filme im Programm kommerzieller Kinos liefen, war der größte Teil in Räumen zu sehen, die in Werkhallen, Kantinen, Sitzungszimmern, Läden, Vereinsheimen sowie auf Industriemessen temporär eingerichtet wurden. An diesen provisorischen und umgenutzten Orten fand sich regelmäßig ein Publikum ein, um PR- und Reklamefilme, Schulungsfilm und anderes zu schauen. Die New Yorker Weltausstellung bediente sich solcher Praktiken, multiplizierte sie indes auch. Zum einen, indem sie einer Logik des Ereignisses folgte, wie sie großen Industrieveranstaltungen seit je unterlag, zum anderen, indem sie auf alternative Vorführtechniken zurückgriff, zu denen auch kleine, anpassungsfähige Displays gehörten. Die folgenden Ausführungen zielen darauf ab, Unterschiede zwischen der außergewöhnlichen

Monumentalität der New Yorker Weltausstellung und den eher prosaischen Formen herauszuarbeiten, in denen Medien und Botschaften dort zirkulierten; sie sollen die Grenze beider Kategorien aber zugleich aufweichen.

Das Kino und «Die Welt von Morgen»

«A fair is essentially a meeting place for buyers and sellers.»

Walter Dorwin Teague, *American Architect and Architecture* (1937)

Wie der Kulturhistoriker Warren Sussman (2003) gezeigt hat, folgte auch die New Yorker Ausstellung dem Ziel anderer moderner Messen, staatliche, wissenschaftliche und industrielle Errungenschaften vorzuführen. Veranlasst im Bemühen, der Wirtschaft New Yorks neuen Schwung zu verleihen, verdankte sie sich einer Gruppe von Initiatoren, die ein unerhörtes Maß an Reichtum und Macht zur Schau stellten. Unter ihnen saßen die Vorstände von 23 Banken und Treuhandgesellschaften, fünfzehn an der Wall Street ansässige Unternehmen, acht Versicherungen sowie die Präsidenten solcher Giganten wie Standard Oil, General Electric, General Motors, CBS und NBC (Goldfarb Marquis 1986, 190). Im 46-köpfigen Aufsichtsrat der Messe fanden sich fünfzehn Politiker, darunter New Yorks Bürgermeister Fiorello LaGuardia. Franklin D. Roosevelt hielt zur Eröffnung eine Ansprache, bei der es sich um die erste im Fernsehen übertragene Rede eines U.S.-Präsidenten überhaupt handelte.

Kommunale, staatliche und nationale Regierungsstellen waren mit teils bescheidenen, teils elaborierten Pavillons dabei. Die betrieblichen und administrativen Leiter der Ausstellung bemühten sich ebenso wie alle dort vertretenen Firmen, ihre Besucher nach knapp einem Jahrzehnt ökonomischer Entbehrungen davon zu überzeugen, dass Staat und Industrie erfolgreich einer neuen, auf privatwirtschaftlichem Unternehmegergeist gegründeten und nach Überfluss, Effizienz, Selbstverwirklichung, technischer Innovation und Konsum strebenden Welt zurarbeiteten (vgl. Sussman 2003). Der gewaltige Umfang der Messe brachte es unvermeidlich mit sich, dass Installationen und Ausstellungsstände dieses allgemeine Ziel auf verschiedene Weise umsetzten und bereicherten. Robert Rydell und andere haben verdeutlicht, in welchem Ausmaß der Utopismus des New Yorker Events mit normativen Körperbildern und Familienidealen besetzt war, denen Annahmen der Eugenik und ein die Alltagskultur allgemein prägender Rassismus

zugrunde lagen. Die Frau der Zukunft war auf eigene Art «modern»; mal erschien sie in Warenform, gekonnt platziert in einer keimfreien Welt aus Haushaltsgeräten, Fertignahrung und Kosmetik, mal als progressives, sexuell befreites Wesen, so etwa in den zahlreichen Nackt- und Peepshows der Messe (vgl. Rydell 1993; Cogdell 2000). «Die Welt der Zukunft» war komplex, wenn auch leider auf vorhersehbare Weise.

Einige allgemeine Trends lassen sich festhalten, zu denen die Kundenadressierungen durch amerikanische Firmen gehören. Wie der Historiker Roland Marchand (1991, 18–33) darlegt, markierte die New Yorker Ausstellung einen Wandel gegenüber früheren Messen, welche vorwiegend auf Verkaufsförderung für Produkte oder auf Imagepflege ausgerichtet waren. General Motors, die Ford Motor Company, Westinghouse, RCA und AT&T gaben jeweils imposante Gebäude in Auftrag, die ihre jeweilige Firmenvision zum Ausdruck bringen sollten, wobei sie sich neueste Trends der Industriearchitektur zunutze machten. Abgerundet wurden diese «Visionen» durch ein zeitgenössisches Ausstellungsdesign. Interieurs wie Außenbereiche dienten als Projektionsflächen einer effektiven Unternehmenskommunikation. 77 Prozent aller Installationen bedienten sich mobiler Elemente, zu denen auch bewegte Bilder gehörten.³ Sie erschienen im ganzen Gelände in Form ständig wechselnder Lichtbilder oder pulsierender Lichtkreationen (insbesondere nachts). Architektonische Glaskonstruktionen, bewegliche Bühnen und Rampen, elektrische Rolltreppen und künstliche Regenwände unterstrichen die ständige, kontrollierte Bewegung aller Objekte und damit: den Fortschritt.

Der Architekt Donald Deskey gehörte neben Walter Dorwin Teague und Norman Bel Geddes zu einer neuen Generation bedeutender Industriedesigner. Deskeys prestigeträchtige Aufträge umfassten etwa die Jugendstilinterieurs der Radio City Music Hall in New York, ein Bau, der ein Filmtheater mit über 6.000 Sitzen und damit zur Zeit seiner Eröffnung das weltweit größte Kino beherbergte. Film passte Deskey gut in ein Konzept, das er als «industrielles Schaugeschäft» bezeichnete. 1938 schrieb er:

Every device for the dramatic presentation of products and ideas is being probed. The motion picture is being used in many cases as an important

3 Dieser Trend hin zu einer aktiveren Demonstration und dynamischeren Veranschaulichung, im Gegensatz zu statischen Formen der Schaustellung, ist in dem zeitgenössischen Handbuch *Exhibition Techniques: A Summary of Exhibition Practice* (New York: New York Museum of Science and Industry 1940) dokumentiert.

part of the display. However, the use of the sound film alone in a standard theater setting is nothing new to the visitor from the crossroads. But as an instrument for the visualization of ideas, it is being incorporated into more elaborate mechanical devices; stage presentations for industry with the motion picture as an integral part (Deskey 1938, 17).

Deskeys Interesse an den weitreichenden Gebrauchsformen filmischer Techniken machte Schule. Eine Vielzahl von Firmen bediente sich integrierter Vorführgeräte, großer und kleiner Bildformate und versteckter oder ausgestellter Projektionen. Einzelne Filme liefen als Endlosschleife, meist als bewegtes Element eines größeren Dispositivs. Sie dienten damit auch dazu, herkömmliche Verfahren zu ersetzen.

Das von Deskey geforderte «industrielle Schaugeschäft» stellte Film in den Dienst eines Konsenses, der sich in der amerikanischen Industrie zunehmend verbreitete: Zu einer schlagkräftigen Kommunikationsstrategie gehöre die Reklame für Waren ebenso wie jene für die freie Marktwirtschaft. Verfahren der *showmanship* beinhalteten somit nicht nur Werbemaßnahmen für die Qualität eines Stahls oder eines Reinigungsmittels, sondern umfassten weitgefächerte Public-Relations-Kampagnen, welche die Vorzüge des Stahls für den Bau sicherer Schulbusse oder die Bedeutung der Chemie im Alltag betonten (vgl. Marchand 1998; Bird 1999). Unternehmen begannen also, die Idee des Unternehmertums selbst zu verkaufen. Film als Mittel, um verallgemeinerbare Geschichten zu erzählen (warum Öl gut für uns alle ist) oder um bestimmte Produkte über eine sich ausdehnende Infrastruktur von Displays zu vertreiben, sprach eine wachsende Zahl von Fabrikanten und Händlern an. Eine solche Infrastruktur erschloss weitere Konsumenten, aber auch neue, teilweise automatisierte Verfahren, um Verkaufsbotschaften mittels Geschichten, Bewegung, Tönen, Rhythmen, visuellen Effekten oder Lichtprojektionen, kurz: mit Hilfe der formalen Qualitäten des Kinos zu verbreiten. Wo immer ein Projektor aufzustellen war, ermöglichte dieses erweiterte Kino [*expanded cinema*] wie andere Medienformen auch, eine anlass-, orts- und zielgruppenspezifische Vermittlung von Botschaften für aufmerksame oder zerstreute Zuschauer. Zugleich besaß es den Reiz technischer Neuheit (Film an der Wand, im Büro, im Geschäft!).

Neben den neunzehn Staatsregierungen, zu denen die Russlands, Großbritanniens, Frankreichs, Brasiliens und natürlich die der USA gehörten, war eine Vielzahl von Konzernen vertreten, darunter Coca-Cola, U.S. Steel, Greyhound, Coty Cosmetics, Westinghouse, diverse Firmen der Ölindustrie und Eastman Kodak. Als besonders interessant

erweisen sich dabei die Gebrauchsfilme der Automobilbranche. Ford, General Motors und Chrysler bedienten die ganze Skala von kurzen Clips bis hin zu spektakulären Großproduktionen, die auf «großspürige Weise die Rolle des Autos für das amerikanische Leben verdeutlichen», wie Alice Goldfarb Marquis schreibt (1986, 197). Schon 1914 hatte die Ford Motor Company ein werkeigenes Filmprogramm initiiert, während General Motors erst 1924 mit der Herstellung von Verkaufs- und Werbefilmen begann. Ford, Chrysler und GM setzten Film während der 1920er und 30er Jahre zur Schulung, Werbung, Imagepflege und im Rahmen sogenannter *screen magazines* ein. Manche dieser Filme liefen in kommerziellen Kinos, andere waren vorwiegend in Fabriken, Autohäusern oder bei Industrieverbänden zu sehen, und wieder andere kursierten in sozialen Institutionen, wurden in Kirchen, bei der Young Men's Christian Association, in Männer- und Frauengruppen oder in Schulen gezeigt. Wie Lee Grieveson (2012) in einer Studie zu Fords Filmprogramm darlegt, gehörten die Filme des Konzerns zu den verbreitetsten der ganzen Stummfilmära. Mit dem «Car movies»-Genre waren amerikanische Zuschauer vertraut; sie sahen, wie das staatliche Autobahnprojekt immer mehr Ortschaften verband, erlebten die beginnende Vervorstädterung oder fuhren selbst mit dem Wagen ins Drive-in Kino, sobald das erste 1933 in New Jersey eröffnet hatte.

Ford, Chrysler und GM projizierten jeweils Filme in Kinos auf der Messe, aber darüber hinaus nutzten sie filmische Techniken auch zur Erkundung neuer akustischer und räumlicher Ausstellungsverfahren. In der Tat kam eine ganze Palette para-kinematografischer Techniken zum Einsatz, die Stand- und Bewegtbilder, Blinklichter und elektrisch verstärkten Ton im Rahmen des jeweiligen Schaustellungskontexts koordinierte. Insgesamt erscheinen diese Techniken als industrielles Experiment, als der Versuch, eine neue Schnittstelle zwischen den Bedürfnissen der Unternehmer und jenen der Verbraucher einzurichten. Das Kino war eine moderne Maschine, die auf innovative Weise in den Dienst gestellt werden konnte, um Sehnsüchte und Erstaunen auszulösen.

In diesem Sinne wurde Norman Bel Geddes von GM mit dem Design eines «Futura»-Pavillons beauftragt, zu dem ein über 480 Meter langer «chair train» gehörte, der täglich tausende von Zuschauern durch aufwendig gestaltete, futuristische Dioramen beförderte. Futurama zeigte die Autobahn-bepflasterte Zukunft des Jahres 1960. Den Besuchern boten sich vogelperspektivische Sichten auf Schnellstraßen und herumflitzende Modellautos. Da die Zukunft als vollklimatisiert

2 Der von
Norman Bel
Geddes konstru-
ierte Futurama-
Pavillon (1939)



projektiert war, ließ sich die fünfzehnminütige Zugfahrt komfortabel zurücklegen. Ein vorab auf 150 separaten Filmstreifen aufgezeichneter Vortrag wurde von einer Vorführkabine aus eingespielt, je nachdem, wo sich die Wageninsassen gerade befanden.⁴ Die Fahrt verband neueste Techniken zur Aufnahme, Wiedergabe und Verstärkung des Tons, wie sie sich als modernster Standard in Kinos und bei portablen Projektoren durchzusetzen begannen (vgl. Fotsch 2001, 64–97).

Während Futurama sicher nicht dem entspricht, was Filmhistoriker als «Kinodispositiv» beschrieben haben, prägten filmische Verfahren doch unweigerlich die Erfahrung der Tour. Sie beruhte auf mechanischer Bewegung und reproduziertem Klang. In ihrer Ikonografie hallten wesentlich ältere *phantom ride films* wie die HALE'S TOURS nach,^{*} zugleich nahm sie Cinerama und Widescreen vorweg, die spätere Filmtheater zu Orten panoramatischer Reisen machten. Zelluloidstreifen mit Tonspur liefen parallel zur Fahrt mit und synchronisierten Voice-over und Klangeffekte mit den sich eröffnenden Szenarien. General Motors präsentierte sich überdies mit dem größten Filmtheater der Messe, das über 650 Sitze hatte.

⁴ Eine technische Beschreibung des Prozesses liefert Van Duyne 1939.

^{*} [Anm. d. Hg.:] Vgl. hierzu Raymond Fielding (2008) Die HALE'S TOURS: Ultrarealismus im Film vor 1910. In: Montage AV 17,2, S.17–40.

Dort lief ein vormaliges von Jam Handy für GM produzierter Animationsfilm namens *A COACH FOR CINDERELLA* (USA 1936), der zeigte, wie eine großzügig zum Acht-Zylinder-Sedan hochgerüstete Kürbiskutsche von herumhüpfenden Wichteln montiert wird. Magische Fahrzeuge spielten überhaupt eine große Rolle. Alle auf der Messe vertretenen Automobilhersteller nutzten Animations- oder Stop-Motion-Filme, um die wundersame Montage der Autoteile zu demonstrieren. Der Topos der Automation in Form des magischen Autos, das sich selbst herstellt, bestimmte laut Marchand (1998) auch die Reklame anderer Branchen. Nirgends zeigte sich diese Magie deutlicher als in Chryslers 3D-Film *IN TUNE WITH TOMORROW* (John Norling, USA 1939). Angekündigt mit dem Versprechen auf «zehn Minuten Magie» lief er im Rahmen einer fünfteiligen Installation (was Chrysler die «Five Star Show» nannte), zu der auch ein Weltraumhafen der Zukunft nebst Begleitfilm gehörte, ein zu dessen Ende veranlasster Raketenstart mit Toneffekten sowie ein sprechendes Auto («the Wonder Plymouth»), das auf Fragen antwortete. *IN TUNE WITH TOMORROW* ließ – nach einer 2D-Erklärung des 3D-Effekts durch den bekannten Radiomoderator Major Bowes – mittels Stopptrick Autoteile zur Leinwand und scheinbar aus dieser heraus fliegen, um die Fertigung im Plymouth-Werk zu veranschaulichen. Zuschauer trugen zweifarbige Brillen in Form eines Kühlergrills, die sie anschließend als Souvenir mit nach Hause nehmen durften. Wie ein Besucher feststellte, war der stereoskopische Effekt zwar wirksam, das Vergnügen jedoch zwiespältig: «Ich höre die Leute jetzt noch aufschreien, als sie die Nockenwelle ins Auge kriegten».⁵

Schmalfilmprojektionen

Neben solch spektakulären Anordnungen, die Besucher zu Verbrauchern machten, gab es eine bescheidenere Version der kinematografischen Verkaufsmaschine in Form verschiedener Schmalfilmapparaturen. Abgesehen von den 34 großen und kleinen Sälen der Messe, in denen täglich Filme liefen, gab es eine Vielzahl mobiler Projektoren, die in Gaststätten, Gärten, auf Freiluftbühnen und in zahlreichen anderen Kontexten eingesetzt wurden.⁶ *Business Screen* zufolge waren 130

5 Anon., «The World's Fair Survey of Motion Pictures and Slidefilms at the Fairs», *Business Screen* 2,1 (1939), S.21–25.

6 Claude Collins, «Introduction», *Films Exhibited at the World's Fair 1939: A Survey* (1940) in: Box 398, File 10, New York World's Fair 1939–1940 Collection, Manuscripts and Archives Division, New York Public Library (NYPL).

kleine Projektoren täglich zehn bis zwölf Stunden in Betrieb, und das sieben Tage die Woche. Eine andere Quelle belegt, dass geschätzte 75 Prozent dieser kleinen Apparate nicht nur andauernd, sondern auch automatisch liefen, also ohne Eingriff eines Vorführers.⁷ Einige hatten winzige Maße von unter 30 Zentimetern, andere dienten nur zur Rückprojektion, darunter etwa zwanzig Einheiten, die tagesaktuelle Ereignisse der Messe ankündigten und am einen Ort zeigten, was gerade am anderen stattfand.⁸ Manchmal saßen die Besucher davor, aber meistens standen oder liefen sie an den Projektionen vorbei. Verschiedenste Projektionen rückten Mannequins ins rechte Licht, erhellten großflächige Raumdecken oder überlagerten sich in Mehrfachprojektionen. Ein Exponat platzierte eine Projektionsfläche unter einer dünnen Wasserschicht, so dass der Eindruck einer vom Wasser vergrößerten Zelle entstand.⁹ Im Erfrischungsbereich liefen alte amerikanische Stummfilme; überdies gab es ein eine Art laufendes Textband, das die Exponate kommentierte und herkömmliche didaktische Hinweise ersetzte.¹⁰ Wie erwähnt liefen viele der Projektoren automatisch und kontinuierlich, während andere per Knopfdruck von den Besuchern selbst in Gang gesetzt wurden.

Den Kontext für den Einsatz solcher kleinen Geräte erhellt das seit 1938 erscheinende Branchenblatt *Business Screen*. Die Zeitschrift unterstützte und normalisierte den Gebrauch portabler Projektoren, indem sie der alltäglichen Unternehmenspraxis immer neue Anwendungsbereiche für Filme, Vorführapparate und Leinwände erschloss. In der ersten Ausgabe erklärte Gilbert Rohde, ein regelmäßiger Autor des Blattes: «Meiner Ansicht nach wird Film in der Zukunft eine Selbstverständlichkeit sein, wenn es ums Verkaufen geht. Niemand wird mehr ein Bürogebäude planen, ohne eine Projektionsfläche vorzusehen, die sich in Sichtweite des Direktionsschreibtischs befindet.» Die Geschäftswelt stand «auf der Schwelle zur Entdeckung eines neuen Mediums» (Rhode 1938, 1). Das Thema Filmwerbung und deren Vorzüge wurde

7 «The World's Fair Survey» (vgl. Fn 5) sowie «Report of the Committee on Non-Theatrical Equipment», *Journal of the Society of Motion Picture Engineers* 24,1 (1935), S.23–26.

8 Pressemitteilung «Movies-1» (13. März 1939), Box 398, File 7, New York World's Fair 1939–1940 Collection, Manuscripts and Archives Division, New York Public Library (NYPL).

9 Weitere unrealisierte Ideen finden sich in der New York World's Fair 1939–1940 Collection der NYPL sowie bei Carlos E. Cummings (1940, 255–258).

10 Ibid. Filme von Charles Chaplin, Mary Pickford, Fatty Arbuckle und Lon Chaney liefen täglich in der «Amusement Area» der Messe, gegen Bezahlung.

THREE EXECUTIVES
DISCUSS A SALES-MAKING PROJECTOR

with a Four Star Cast
* A PRESIDENT * AN ADVERTISING MANAGER * A SALES MANAGER * AND THE "A-" MAN *

TESTED MERCHANDISOR INSTALLATIONS FOR RECORD-BREAKING SALES!

SHALLOW WINDOW DEEP WINDOW

DUPLEX INSTALLATION SALES OVER COUNTER

WITH MERCHANDISE SPECIAL SPOTS

AKELEY-LEVENTHAL CORPORATION
175 VARICK STREET • NEW YORK CITY • WALKER 5-7866

in vielen Ausgaben von *Business Screen* aufgegriffen. Mit Formulierungen wie «Geschäftstüchtigkeit aus der Dose», «Absatz im Tempo der Zeit» oder «dynamisch Kommunizieren» stellte die Zeitschrift das Kino als geborenen Verkäufer dar und hob die angeblich überlegenen Ausdrucksmittel mechanisierter Bewegung gegenüber denen statischer Medien hervor. Portable Projektoren für Vertreter und Händler wurden als magische moderne Verkaufshilfen angepriesen. So galt der DeVry-16mm-«Challenger»-Apparat als ein «maschinenbetriebener Kundenbetreuer», beworben als «Momentum». Er wurde mit einer vorwärtstürmenden Lokomotive verglichen, deren gerichteter Frontstrahl – wo immer eingesetzt – jede Trägheit beim Käufer wegsprengen würde, wie ein Zug, der eine stille Landschaft durchpflügt.¹¹ So mag es wenig verwundern, dass sich das Magazin ausführlich mit der New Yorker Messe beschäftigte und ihr sogar seine gesamte zweite Ausgabe widmete.

3–4 Projektion als «vierter Mann»: Anzeigen aus *Business Screen*

¹¹ So etwa in der Anzeige «Momentum», *Business Screen* 2,5 (1939), 29.

Der Zukunft des Kinos entgegen

Grover Whalen, der Leiter und Außenvertreter der Ausstellung, verkündete öffentlich, dass sie einen «neuen Maßstab» setzen würde, was den «Einsatz bewegter Bilder für didaktische Zwecke» betrifft, «für verbesserte Lebensverhältnisse und den Fortschritt der Wissenschaft, für die Gesundheit und für den Vertrieb industrieller Produkte» (Whalen 1938, 15). Film, so Whalen, füge sich in perfekter Harmonie dem Ziel der Messe, neue Grenzbereiche zu erkunden: die des Modernen, Bewegten, Effizienten, Automatischen und Elektrischen.

Whalen erwähnt den damals bereits anerkannten Einsatz des Films zu Schulungszwecken, bemerkenswerter aber ist die angedeutete Nutzung für unternehmerische Werbung und Publicity. In der Nachkriegszeit differenzierte sich der Einsatz von Film in Ausstellungskontexten weiter aus. Die New Yorker Weltausstellung war ein herausragendes Ereignis, das diese Entwicklung vorwegnahm. Sie ließ erahnen, in welchem Maß die Projektion filmischer Bilder in den folgenden Jahrzehnten dem Gebot des Verkaufs unterworfen sein würde. Dies einerseits mittels der Verfahren, die ich als «installatives Kino» skizziert habe, also hinsichtlich seiner ausstellungsrelevanten expressiven Kapazitäten wie Spektakel, Narration oder visuelle Effekte; und andererseits durch das Anpassen kinematographischer Besonderheiten an die hybriden Orte der Medien oder Experimente im Industriedesign. In einigen Fällen führte dies dazu, dass das Kinodispositiv gründlich zerpfückt und neu zusammengesetzt wurde, zugunsten anderer Projektionsszenarien, die auch heute weit über das Kino hinaus gedeihen.

Der unternehmerische Einsatz von Vorführapparaturen auf der Messe zeigt, dass sich verschiedenste Branchen bereitwillig des Films und verwandter Techniken annahmen, im Bemühen, den audiovisuellen Wandel mitzugestalten. Ferner bezeugt er die erstaunliche Anpassungsfähigkeit von Zelluloid, Apparaturen und Projektionsflächen, die gleichsam als installatives Dreigestirn fungierten, um eine automatisierte, effiziente Zukunft zu entwerfen. Die Projektionen sollten nicht nur Kaufimpulse erzeugen, sondern auch ein Gefühl der Konnektivität, der technologischen Raffinesse und der dauerhaften Bezüge zu einer Palette ganz anderer Techniken und Güter, darunter Autos, Kühlschränke, Elektrizität, Radios, Fernsehapparate oder Kameras.

Gewiss war New Yorks «Welt von Morgen» eine einzigartige unternehmerische, staatliche und technologische Utopie, die über das Zusammenwirken unterschiedlicher Maschinen eine ganz bestimmte Art der Werbung hervorbrachte. Michael Cowan (2014) hat kürzlich

den Bezug zwischen dem Oeuvre experimenteller Filmemacher wie Walter Ruttmann und dem wachsenden Feld filmischer Werbung herausgearbeitet. Er zeigte, dass experimentelle Werbefilme mit Gewinn im Kontext psychologischer und anderer Konzepte zu lesen sind, die in den 1920er und 30er Jahren in Deutschland zirkulierten. Im amerikanischen Fall sind die Versuche, Bewegtbild und Werbung zu vereinen, aufschlussreich dafür, wie Film und filmische Techniken sowohl von der Kunst als auch von ganz anderen Sparten vereinnahmt wurden, darunter Architektur, Verkaufsausstellungen, Industriedesign, Unternehmenskommunikation oder Publicity. Mein knapper Überblick über die Weltausstellung von 1939 verdeutlicht, dass unser Nachdenken über Film und filmische Reklame auch folgenden Fragen nachgehen sollte: Wie wurden die Filme gezeigt? Mit welchen anderen Medien wurden sie kombiniert? Auf welchen Geräten liefen sie? Inwiefern gingen sie in mediale Umgebungen, Designkonzepte oder unternehmerische Kampagnen ein? Welche spezifischen Epistemologien generierten sie oder setzten sie voraus? Gehen wir solchen und anderen Fragen nach, so erweist sich das Kino als Teil eines erweiterten Dispositivs, das ein langes Nachleben hat.

Aus dem Englischen von Patrick Vonderau

Literatur

- Acland, Charles/Wasson, Haidee (Hg.) (2011) *Useful Cinema*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bird, William (1999) «*Better Living*». *Advertising, Media, and the New Vocabulary of Business Leadership, 1935–1955*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Cogdell, Christina (2000) The Futurama Recontextualized: Norman Bel Geddes's Eugenic «World of Tomorrow». In: *American Quarterly* 52,2, S.193–245.
- Colomina, Beatriz (2001) Enclosed by Images: The Eameses' Multimedia Architecture. In: *Grey Room* 2, S.5–29.
- Cowan, Michael (2014) *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity. Avant-Garde – Advertising – Modernity*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Crafton, Donald (1999) *The Talkies. American Cinema's Transition to Sound, 1926–1931*. Berkeley: University of California Press.
- Cummings, Carlos E. (1940) *East is East, West is West*. Buffalo, NY: Buffalo Museum of Science.

- Deskey, Donald (1938) Industrial Showmanship. In: *Business Screen* 2 (1938), S.17.
- Fotsch, Paul Mason (2001) The Building of a Superhighway Future at the New York World's Fair. In: *Cultural Critique* 48, S.64–97.
- Grieverson, Lee (2012) The Work of Film in the Age of Fordist Mechanization. In: *Cinema Journal* 51,3, S.25–51.
- Griffiths, Alison (2013) *Shivers Down Your Spine. Cinema, Museums, and the Immersive View*. New York: Columbia University Press.
- Hediger, Vinzenz/Vonderau Patrick (Hg.) (2009) *Films That Work. Industrial Film and the Productivity of Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Marchand, Roland (1991) Corporate Imagery and Popular Education: World's Fairs and Expositions in the United States, 1893–1940. In: *Consumption and American Culture*. Hg. v. David Nye & Carl Pederson. Amsterdam: VU University Press, S.18–33.
- (1998) *Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. Berkeley: University of California Press.
- Marchessault, Janine (2007) Multi-Screens and Future Cinema. The Labyrinth Project at Expo '67. In: *Fluid Screens: Expanded Cinema*. Hg. v. Janine Marchessault & Susan Lord. Toronto: University of Toronto Press, S.29–51.
- Goldfarb Marquis, Alice (1986) *Hope and Ashes. The Birth of Modern Times 1929–1939*. New York: The Free Press.
- Melnick, Ross (2012) *American Showman. Samuel 'Roxy' Rothafel and the Birth of the Entertainment Industry, 1908–1935*. New York: Columbia.
- Orgeron, Devin/Orgeron, Marsha/Streible, Dan (Hg.) (2012) *Learning with the Lights Off. Educational Film in the United States*. London: Oxford University Press.
- Rohde, Gilbert (1938) Films Rediscovered. In: *Business Screen* 1,1, S.1.
- Rydell, Robert (1993) *World of Fairs. The Century-of-Progress Espositions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sullivan, Sara (2013) Corporate Discourses of Sponsored Films of Steel Production in the United States, 1936–1956. In: *Velvet Light Trap* 72, S.33–43.
- Susman, Warren (2003) *Culture as History. The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Thompson, Emily (2002) *The Soundscape of Modernity. Architectural Acoustics and the Culture of Listening in America, 1900–1933*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Turner, Fred (2014) *The Democratic Surround. Multimedia and American Liberalism from World War II to the Psychedelic Sixties*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Duyn, Schuyler (1939) Talking Train Tour, World's Fair Exhibit. In: *Popular Science* (Juli 1939), S.102–105.

- Waller, Greg (2007) Free Walking Picture – Every Farmer is Welcome. Non-theatrical Film and Everyday Life in Rural America during the 1930s. In: Ders.: *Going to the Movies. Hollywood and the Social Experience of Cinema*. Exeter: Exeter University Press, S.248–272.
- Wasson, Haidee (2012) The Other Small Screen. Moving Images at New York's World Fair, 1939. In: *Canadian Journal of Film Studies* 21,1, S.81–103.
- (2013a) The Protocols of Portability. In: *Film History* 25,1–2, S.236–247.
 - (2013b) Kofferokino [2012]. In: *Cargo* 18, S.38–41.
 - (2013c) Moving Images: Portable Histories of Film Exhibition. In: *The International Encyclopedia of Media Studies. Media History and the Foundations of Media Studies*. Hg. v. John Nerone. London: Wiley-Blackwell, S.367–384.
- Whalen, Grover (1938) New Fields for Films at New York's Fair. In: *Business Screen* 1,2, S.15.
- Wurtzler, Steven (2008) *Electric Sounds. Technological Change and the Rise of Corporate Mass Media*. New York: Columbia University Press.