

archiv). – 17) Zur Gattungsspezifik des Industriefilms: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Filmische Mittel, Industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*. Berlin: Vorwerk 2007. – 18) 312 Meter, 35mm, keine Zensur nachgewiesen. Landesarchiv Schleswig-Holstein Nr. 175/2002. – 19) Schriftwechsel zwischen Werbeabteilung Rhenania Ossag (Deutsche Shell) und Nordmark-Film, April 1936. In: Landesarchiv Schleswig-Holstein Abt. 406/18, Nr. 5. – 20) Kommando Marinestation der Ostsee an Nordmark-Film, 8.5.1934, und Schreiben von Richard Garmis an Reichskriegsministerium, Abteilung Inland, 13.1.1936. In: Landesarchiv Schleswig-Holstein Abt. 406/18, Nr. 2. – 21) Gerhard Garmis: *Firmenchronik Nordmark-Film. Unveröffentlichtes Typoskript in Familienbesitz* (Danke an Hildegard Garmis, Kiel, für die Bereitstellung des Materials). – 22) Gerhard Garmis: *Firmenchronik Nordmark-Film, a.a.O., S. 17. – 23) Nordische Rundschau, Nr. 80, 3.4.1936. Unter der Überschrift »Der Tank-schiffbau in Kiel« wurde hier vor allem über die zivile Produktion der Werften für das Ausland berichtet. Daneben befindet sich ein Foto von einer Olympia-Jolle. Offensichtlich sollte zu den Olympischen Spielen 1936 die Marinierüstung nicht in den Vordergrund gerückt werden. – 24) 433 Meter, 35mm, stumm, Zensur: 6.9.1929, B.23388, 500 Meter. Landesarchiv Schleswig-Holstein Nr. 12/2002. – 25) Zensurkarte NEUE KRUPPSCHE SCHIFFE FÜR AMERIKA, 21.4.1937 (Bundesarchiv-Filmarchiv). – 26) Presseausweis Nr. 2476 für Gerhard Garmis zur »Deutschlandreise seiner Durchlaucht des Reichsverwesers des Königreichs Ungarn«, August 1938 (Firmenchronik Nordmark-Film). Die eingeschränkte Genehmigung (außer Zone A) liefert ein Indiz für die gängige Praxis, Wochenschauen bei Großereignissen privilegierte Aufnahmeorte zuzuweisen und kleine Lokalentnahmen in dieser Hinsicht zu benachteiligen. – 27) Unter dem Titel STRAPPELLAUF DER PRINZ FUGEN in einer Länge von 167 Metern, 35mm, im Landesarchiv Schleswig-Holstein (Nr. 188/2002) überliefert. – 28) Zensurkarte DER STRER VON SCAPA FLOW, 3.4.1940 (Bundesarchiv-Filmarchiv). – 29) 565 Meter, 35mm, Ton, keine Zensur nachgewiesen. Landesarchiv Schleswig-Holstein Nr. 182/2002. – 30) Der Multimillionär und Reeder Aristoteles S. Onassis erhielt Anfang 1954 von der saudi-arabischen Regierung den lukrativen Auftrag zur Modernisierung der Tankerflotte. Damit verbunden war die Zusage, das Öl bevorzugt transportieren zu dürfen. Onassis' 1954 noch ungetriebene Biografie galt in der Öffentlichkeit als Beleg für den möglichen Aufstieg vom Tellerwäscher zum Millionär: Der Film kann so auch als Werbung für das Wirtschaftswunder gelesen werden. – 31) Vgl. Dirk Jachomowski: *Landesfilmarchiv. Findbuch des Bestandes Abt. 2002. Schleswig; Landesarchiv Schleswig-Holstein 1999, S. 96 f. – 32) 168 Meter, 35mm, Farbe, Ton, keine Zensur nachgewiesen. Landesarchiv Schleswig-Holstein Nr. 283/2002. – 33) Nordmark-Film an Vereinigte Fischmärkte Altona und Hamburg GmbH, 4.1.1935. In: Landesarchiv Schleswig-Holstein Abt. 406/18, Nr. 5. – 34) Emil Guckes: *Der Tonfilm als Werbemittel in Deutschland*. Innsbruck: Diss. 1937, S. 56.**

Timo Heimerdinger

DIE MEDIALITÄT DES SEEMANNS Kulturelle Vorgeschichte einer steilen Karriere

Die Seefahrt ist ein Menschheitsthema.¹ Das Meer, die Menschen, die Schiffe – in dieser Konstellation werden Kriege geführt und Schlachten geschlagen, es werden Güter transportiert, die eine Hälfte der Welt wird neu entdeckt, der anderen Hälfte der Welt wird gleichzeitig entflohen. Auf dem Meer wird die Auseinandersetzung mit der Urgewalt der Elemente gesucht – und wenn es zu dieser Auseinandersetzung kommt, dann ist sie unausweichlich. Am Ende stehen entweder Sieg und Bewährung oder aber die Niederlage und – im ganz wörtlichen Sinn – der Untergang, im schlimmsten Fall der Tod: Meer, Mensch, Schiff – das bedeutet Abschied und Wiederverkehr, Fernweh und Heimweh, Aufbruch und Schiffbruch, Verlassen und Wiederfinden, Ausgesetztheit und Sicherheit, Wagnis und Resignation. Die Seefahrt ist ein Menschheitsthema. Doch was wissen wir »Landratten« wirklich über das Leben und die Arbeit auf Schiffen und woher wissen wir das? Wir wissen viel und wenig zugleich. Wir wissen viel, weil in unseren Köpfen, kaum wird das maritime Sujet angesprochen, sogleich ein wahrer Bildersturm unserer Fantasie einsetzt: Da sind Segelschiffe mit gebälhten Segeln, ferne Länder, Hafenkneipen, Akkordeonklänge, hohe Wellen und schweres Wetter, harte Jungs mit weichem Gang, durchzechte Nächte und tätowierte Unterarme – die Liste spontan sich einstellender Assoziationen ist lang. Diese assoziativ sich einstellenden Bilder mögen individuell variieren, doch ähneln sie sich zumeist.

Aber: Nur in den seltensten Fällen basieren diese Vorstellungen auf eigenen maritimen Erfahrungen. Denn über diese verfügen nur die wenigsten von uns. Weniger noch: Wir verfügen nicht einmal über die Anschauung dessen, was auf den Schiffen vor sich geht, geschweige denn was im fernen Haten geschieht oder nicht geschieht.

Der Grund hierfür liegt in der Spezifik des Seefahrtsberufes selbst. Wenn die Seeleute arbeiten, dann sind sie weg, wenn sie zu Hause sind, dann haben sie frei.

Wie sollen bei dieser Konstellation realitätsnahe Eindrücke entstehen? Dieser Asymmetrie kann sich keiner der Beteiligten entziehen, die Seeleute nicht und die Landbewohner erst recht nicht. Das Leben im maritimen Beruf ist von der grundlegenden, auch mit modernen Kommunikationsmitteln nie vollständig aufhebbarer Meer-Land-Dichotomie geprägt. Totale Anwesenheit und totale Abwesenheit wechseln sich ab. Der Seemann ist gewissermaßen ein Dauer-



Postkartenmotiv aus dem Jahr 1919

migrant, dessen Abschiede und Wiederkünfte immer nur temporären Charakter haben.² Diese lebensweltliche Unverfügbarkeit des Seemannes auf der einen Seite ist es, die eine umso reichere kulturelle Bildproduktion auf der anderen Seite bedingt. Was wir über die Seeleute auch wissen, denken, fantasieren, es stammt in aller Regel aus zweiter Hand, ist also vermittelt. Der Seemannsberuf ist ein erzählender und erzählter, mit anderen Worten: ein medialer.

Doch bedeutet dies, dass alles nur erfunden und erdichtet ist, was wir an Bildern kennen und mit uns tragen? Ist alles das nur Seemannsgarn? Eine solche Annahme griffe zu kurz, sie hieße vor allen Dingen, unsere Kultur als vollständig literarisierte zu begreifen, die »Kultur als Text«-Metapher in diesem Sinne zu verabsolutieren. Sicher: Literatur, Film und die Künste sind wichtige und mächtige Agenturen mentaler Bilder, und speziell was das maritime Sujet angeht ist dieser Einfluss unübersehbar: In der Literatur gibt es eine lange und breite Tradition der maritimen Thematik. Doch es gibt noch andere Faktoren, die sozialhistorisch und politisch so bedeutsam waren, dass sie nicht vergessen werden sollten. Auch sie haben zur Medialität des Seemannes beigetragen, bzw. genauer noch: Sie haben sie zu nutzen verstanden.

Mit einigen historischen Aspekten dieser medialen Vermittlung der Seemannsfigur möchte ich mich hier näher beschäftigen. Ich gehe dazu auf zwei Kampagnen ein, die beide im 19. Jahrhundert stattfanden und die für die Ausprägung populärer Seemannsbilder von großer Bedeutung waren: der Aufbau

der deutschen evangelischen Seemannsmission und die wilhelminische Flottempirpropaganda. Sie stellen wichtige kulturelle Vorgeschichten dessen dar, was sich dann im 20. Jahrhundert ereignete: die mediale Ausformulierung und vielfältige Einbettung der Seemannsfigur in unsere populäre Kultur in Form von Schlagern, Comics und Filmen – ich nenne als Stichworte nur Freddy Quinn, Popeye und Hans Albers. Ferner werde ich eine kleine Typologie populärer Seemannsbilder vorstellen, die für die aktuelle Populärkultur nach wie vor bedeutsam sind und die sich auch auf der Basis der beiden genannten Kampagnen entwickeln konnten.

Mit diesen möchte ich mich jedoch nun als kulturellen Vorgeschichten unserer heutigen Situation beschäftigen, nicht etwa, weil sie den Beginn der ganzen Geschichte um die Seemannsfigur darstellen, sondern weil sie als Beginn der massenmedial gezielt betriebenen inhaltlichen Betrachtung der Seemannsfigur gelten können. Die Seemannsfigur wurde hier jeweils in einer bestimmten Weise inszeniert, um beim Publikum spezifische gewünschte Effekte zu erzielen. Es geht also um Medialität und Propaganda bzw. Agitation.

Seemannsmission

Machen wir also einen Sprung ins 19. Jahrhundert, als die Seefahrt in vielen Fällen tatsächlich noch eine Fahrt ins Ungewisse und ein hartes Geschäft war. Wie die Reise verlief, war oft genug von den unkalkulierbaren Wechselfällen der Witterung abhängig, man konnte in Häfen festsetzen, tage- oder wochenlang nutzlos gegen den Wind ankreuzen oder gar, wenn es ganz schlimm kam, von Schiffbruch und Seenot bedroht sein.

Der Seemannsberuf war durch einen Wechsel zwischen den Extremen bestimmt: Auf die strapaziösen Reisen unter großen körperlichen Entbehrungen folgten Phasen des Hafenaufenthalts und des Landgangs. In den Hafenstädten herrschte ein reger Betrieb. Die Seeleute warteten auf eine neue Heuer, hatten die Taschen voller Geld und zögerten nicht, es nach den Wochen der Strapazen auch auszugeben. Dafür gab es verschiedene Möglichkeiten: Glücksspiel und Gasthäuser sind hier ebenso zu nennen wie überneuerte Schlafstätten oder das gesamte Feld des horizontalen Gewerbes. Dem Hamburger Johann Hinrich Wichern, einem protestantischen Theologen, war dieses Treiben schon im Jahr 1845 ein Dorn im Auge, er sah die dringende Notwendigkeit, eine »Fürsorge für Matrosen« aufzubauen. Wer dies nicht glaube, der »wage an einem Sonntag Nachmittags den Weg durch das leicht zu findende Quartier unserer Vorstadt St. Pauli. Dort wird das mehr oder weniger treue Bild der Hilfe fordernden Zustände unter den Matrosen zu finden sein.«³

Wie auch immer man diese »Zustände« unter moralischen Gesichtspunkten betrachten mag, gewisse Problemlagen bestanden ohne Zweifel. Gerade auch im Ausland waren die Seeleute ganz und gar auf sich selbst gestellt, so konn-

ten sie leicht das Opfer betrügerischer oder ausbeutender Machenschaften werden.

Wichern war der Motor der sogenannten »Inneren Mission« einer pietistisch-karitativ ausgerichteten Bewegung mit deutlich konservativbürgerlichem Einschlag. Hier waren eine Vielzahl an Einzelinitiativen und Aktivitäten zusammengeschlossen, die allesamt aus dem Impuls eines geliebten Glaubens der tätigen Nächstenliebe auf die drängenden sozialen Fragen des 19. Jahrhunderts zu reagieren suchten. Armen- und Waisenfürsorge waren hier ebenso vertreten wie u.a. auch die entstehende Seemannsmission.

Doch der Aufbau der Seemannsmission verlief zunächst sehr schleppend, die Spendengelder tröpfelten spärlich. Deutschland war – ganz anders als etwa England – keine Seefahrernation. Die Probleme der Seeleute waren weiten Kreisen der Bevölkerung gänzlich unbekannt, und so dümpelte der Aufbau der Seemannsmission einige Jahrzehnte vor sich hin.

Im Jahr 1885 wurde von der »Inneren Mission« schließlich beschlossen, mit einer größer angelegten Kampagne auch den Anhängern im Binnenland die Problematik plastischer vor Augen zu führen, um damit die Spendenwilligkeit anzukurbeln. Ein eigens für eine Vortragsreise freigestellter Marinepastor fand klare Worte, als er 1889 knapp skizzierte, was das Leben des Seemanns ausmache: »harte Arbeit, hartes Leben, karger Lohn, viel Gefahr – und im Gegensatz dazu wildes Durchbrechen, stürmischer Genuß, taumelndes Abweichen vom Wege der Sitten: das ist Alles.«⁴

Doch neben der Vortragsreise bediente sich die »Innere Mission« noch einer anderen Möglichkeit der Vermittlung. In den fliegenden Blättern aus dem Rauhen Haus, dem Hausblatt Wicherns und gleichzeitig wichtigsten Medium der »Inneren Mission«, wurden regelmäßige Artikel veröffentlicht. Mit teilweise drastischen Mitteln wurde das Leben der Seeleute dargestellt. Mit ihrem Leben auf schwankendem Grund und fern der Heimat mussten sie den Lesern als durch und durch bedrohte Subjekte erscheinen. Die fehlende Balance zwischen Ruhe und Arbeit und die ungleichmäßige Rhythmik des Alltags findet demnach ihren Höhepunkt beim Landgang im Zielhafen. Die Ausführungen hierzu lesen sich wie ein Reizwortkatalog für anständige, fromme Bürger. Gewalt, Hurerei, Alkoholgenuß, Glücksspiel und Prasserel bestimmen das Bild:

»Branntwein und Dirnen, Spiel und Orgien, aus deren Bereich alle guten Geister fliehen, und aus denen her helles Kreischen und wüstes Brüllen, tobender Gesang und wildes Fluchen, wüthendes Lachen und stampfender Tanzschritt in die Nacht hinausshallen – dort bleibt das Geld der Trunkenen, Verführten, bis zur Bewusstlosigkeit Betäubten, die am nächsten Tage in tiefem Ekkel am Leben und an sich selbst verzagen – und im nächsten Hafen es wieder ebenso machen!«⁵

Es wird hier also eine Seemannsfigur entworfen, die dem Wertekanon der »Inneren Mission« völlig entgegensteht. Der Seemann wird zum Gegenentwurf

bürgerlicher Wertevorstellungen, er ist damit der Un-Bürger schlechthin. »Kirche«, »Familie« und »Vaterland« sind die zentralen Bezugsgrößen, mit denen sich das konservativprotestantische Milieu der »Inneren Mission« einordnen lässt und von demen sich der Seemann nur allzu leicht entfernt.

Die Strategie geht auf, die Gelder fließen und in der Folge können in etlichen Hafenstädten Seemannsheimen eingerichtet werden. Sie erweisen sich als effiziente Institutionen der Vermittlung des gesamten bürgerlichen Wertekansons. Hier kann all das verwirklicht werden, was im Kontext der »Inneren Mission« als gut erkannt worden war: Sauberkeit, Bildung, Selbstbeherrschung, Ordnung und natürlich religiöse Betreuung.

Bei all dem ist eines unverkennbar: In dem Maß, wie generalisierend und mit drohend apokalyptischem Timbre das Seemannsleben dargestellt wird, erscheinen die Verhältnisse im Seemannsheim ideal und aufgeräumt.

So bildete also beim Aufbau der Seemannsmission die dargestellte Seemannsfigur gewissermaßen ein Gegenprogramm zum Kanon bürgerlicher Tugenden. Ohne Heimat, Gott und Familie, impulsiv, rauschhaft und exzessiv wurde der Seemann dargestellt. Er fungierte als Spendenanlass und als Zielobjekt karitativer Bemühungen. Die Seemannsmission trat für fromme, bürgerliche Werte ein, dafür benötigte sie jedoch propagandistisch gerade das Gegenbild des außer Rand und Band geratenen Seemanns, der sich wild und nicht zuletzt leidend durchs Leben schlug. Dieses Bild wurde gezielt aufgebaut und auf verschiedenen medialen Wegen über Jahre hinweg dem Publikum vermittelt. Die Propaganda verfehlte ihre Wirkung nicht.

Flottenpropaganda

Dies lässt sich auch für die zweite Kampagne sagen: die kaiserliche Flottenpropaganda. Verglichen mit ihr war die Kampagne der »Inneren Mission« fast schon eine Marginalie. Mit der kaiserlichen Flottenpropaganda sprechen wir ein Ereignis an, das zu seiner Zeit hinsichtlich des medialen Aufwands, der politischen Bedeutung und der finanziellen Ausstattung bislang ohne Beispiel gewesen war.

Unter den vielen Spleens Kaiser Wilhelms II. war einer besonders ausgeprägt: seine Affinität zu allem, was mit der Seefahrt zu tun hatte. Bei dem einmal als »ranghöchsten Marineenthusiasten«⁶ titulierten Kaiser diagnostiziert der Kieler Historiker Michael Salewski eine »oft naivkindliche Vorliebe für alles, was blau war und schwamm.«⁷ Die Flottenpropaganda zielte jedoch auf mehr, als auf die Befriedigung persönlicher Vorlieben des Kaisers. Es ist darüber schon viel geschrieben und gesagt worden, daher soll hier der grobe Rahmen genügen: Der Kaiser wollte eine Flotte, diese kostete viel, sehr viel Geld, dafür brauchte er die Zustimmung des Reichstags, und die war nicht ohne die Zustimmung der Fraktionen des Zentrums und der konservativen Agrarier zu erlangen. Die Be-



Kieler Krabbenanzug

völkering musste also hinter der Idee stehen, es galt, für die Flottenidee auf breiter Front Stimmung zu machen. Und dafür wurden propagandistisch und organisatorisch alle Register gezogen. Der Startpunkt der Aktion kann mit der Berufung des ehrgeizigen Seeoffiziers Alfred von Tirpitz (1849–1930) zum Staatssekretär im Reichsmarineministerium im März 1897 gesehen werden. Er war ein begabter Lenker des Propagandaapparats, im Juni richtete er innerhalb des Reichsmarineministeriums das sogenannte Nachrichtenbüro⁸ ein, mit dessen Hilfe er rasch maßgeblichen Einfluss auf die gesamte Öffentlichkeitsarbeit in Sachen »Flottenbau« gewann. Die Kampagne selbst startete im August 1897, ihre vorläufigen Höhepunkte erlebte sie mit der Verabschiedung der Flottengesetze im Reichstag am 10. April 1898 und am 14. Juni 1900. Mit der Durchsetzung dieser Gesetze hatte es Tirpitz geschafft, den Flottenbau per Gesetz zu sichern, und damit war die Kampagne erfolgreich gewesen.

Auch wenn das Hauptaugenmerk des Nachrichtenbüros auf der Steuerung der Presse lag, so lässt sich insgesamt eine Propaganda konstatieren, die »alle Formen des gedruckten und gesprochenen Worts, der Demonstration und des Bildes« zu nutzen verstand.⁹ Das Bemühen des Reichsmarineministeriums, sich der damals modernsten Mittel zu bedienen, schlug sich z.B. in einem umfangreichen Bilderdienst nieder, es

wurden Bildsammlereien, Wanderausstellungen oder Besuchsfahrten unterstützt. Von besonderer Attraktivität für das Publikum waren solche Veranstaltungen bei denen der Kaiser selbst zugegen war.¹⁰ Entscheidend war die Aktivierung einer Massenbewegung, die den Marinegedanken popularisierte, in diesem Zusammenhang ist auch die maritime Motivik auf dem damals noch neuen Medium der Ansichtskarte zu nennen, das sich ab Mitte der 1890er Jahre, also gewissermaßen noch »rechtzeitig« zur Flottenpropaganda, rasch verbreitete.

Doch was hat das alles nun mit dem Seemann zu tun, ging es bei der Flottenpropaganda nicht primär um Schiffe? Anhand der Zeitschrift Überall habe ich mich mit dieser Frage befasst und untersucht, welches Bild vom Seemann hier vermittelt wurde. Die Überall war eine auf ein Massenpublikum gerichtete Illustrierte des Flottenvereins, die das damals hochmoderne Medium der Fotografie in extenso nutzte, und die sowohl in ihrer inhaltlichen Ausrichtung als auch ihrer medialen Konzeption in der Verknüpfung von Bild und Text als paradigmatisch für die gesamte Flottenpropaganda gelten kann. Und tatsächlich: In der Überall geht es keineswegs nur um Schiffe, sondern auch um die Besatzung, die Matrosen. Diese regelmäßige Darstellung des Schiffspersonals überrascht keineswegs, wenn man sich vor Augen hält, wie wichtig das Personal für den Betrieb der Schiffe ist.

Der Zusammenhang ist, so wird bereits in der Probenummer betont, ein symbolischer: »Eines muß dem anderen entsprechen, denn Eines ohne das Andere ist wertlos.«¹¹ Die Flotte ist also nur so gut wie die Mannschaft, die sie bedient. Umgekehrt wird die Mannschaft automatisch zum Repräsentanten der Werte, für die die Flotte stehen soll: Patriotismus, Weltgeltung, Modernität und technologisch-wirtschaftliche Kraft.

Doch die Einbindung der Matrosenfigur in die Propaganda hat noch einen weiteren Grund: In einer auf Popularisierung angelegten Publikumschrift ist die Darstellung von Menschen unerlässlich. Um breite Leserschichten erreichen zu können, genügt es nicht, nur ökonomisch-strukturell, politisch oder technisch zu argumentieren. Es sind Gestaltungselemente nötig, die durch Bezug auf die menschliche Dimension der Leserschaft emotionale Zugangsmöglichkeiten zu der behandelten Materie verschaffen.

Wie sieht dieses Bild nun inhaltlich aus?

Vier wichtige inhaltliche Punkte lassen sich identifizieren. Die Matrosen wurden erstens als junge, patriotische Figuren gezeigt, sie waren Repräsentanten einer nationalen Idee. Zweitens beherrschten sie die monumentale, gigantische Schiffs- und Waffentechnik, die als Superlativ innerhalb der damaligen Zeit verstanden wurde. Über die Beherrschung dieser Technik stellte sich gleichzeitig Teilhabe daran her, der elitären, mit dem Gefühl des Stolzes gekoppelte Charakter der Technik färbte auf die Mannschaft ab. Dies ist auch im dritten Aspekt wirksam, der Inszenierung des Matrosen innerhalb eines militärischen Männlichkeitsparadigmas. Schließlich sind auch Momente der sentimenta-

len Emotionalisierung zu beobachten: In unterhaltsamen Gedichten und Geschichten werden die Matrosen als kameradschaftliche, mit persönlichen Zügen gezeichnete Menschen dargestellt, dies erleichtert in einem Publikumsblatt wie Überall den Lesern und Leserinnen die Identifizierung.

Es wurde also insgesamt ein militärisch-männliches Bild vom Seemann vermittelt, das ihn als diszipliniert, sportlich, durchtrainiert, ordentlich und aufgeräumt zeigte. Der Seemann war der Musteruntertan schlechthin; mit der Teilhabe am technologischen Aushängeschild des Kaiserreichs, der Flotte, wurde er selbst zum Aushängeschild des konservativ-militaristischen wilhelminischen Selbstverständnisses: schmuck im Matrosenanzug, strammstehend, jung, frisch und klar.

Zusammenfassung und Vergleich

Vergleicht man nun die Kampagnen um den Aufbau der Seemannsmission und die Flottenpropaganda, so ergeben sich signifikante Ähnlichkeiten, aber auch Unterschiede. Die Ähnlichkeiten sind auf struktureller Ebene zu finden: In beiden Fällen ging es darum, für ein bestimmtes größeres Projekt populär Stimmung zu machen, das Publikum zu sensibilisieren bzw. zu mobilisieren, um letztendlich Gelder für die Umsetzung der Projekte bereitstellen zu können. Die Seemannsfigur erfuhr in beiden Zusammenhängen eine Funktionalisierung im Sinne des Gesamtprojekts, die personalfüggliche Konturierung des Seemanns war in beiden Fällen ein zentraler Bestandteil der Vermittlungsarbeit, auch wenn es dabei um so unterschiedliche Dinge wie die Einrichtung von Seemannsheimen bzw. den Bau von Kriegsschiffen ging. Weiterhin vergleichbar sind die Kampagnen in der Hinsicht, dass in beiden Fällen klare politische, ideologische bzw. weltanschauliche Haltungen für die Aktivitäten bestimmend waren und sich diese inhaltlichen Ausrichtungen eindeutig auf die Gestaltung der Seemannsfigur auswirkten. Die Unterschiede zeigen sich vor allem auf der inhaltlichen Ebene und könnten kaum deutlicher sein. Das eine Mal wurde – bezogen auf die zivile Schifffahrt – der Seemann als inkorporierte Invertierung aller bürgerlichen Werte und damit als Un-Bürger dargestellt. Das andere Mal – bezogen auf die militärische Schifffahrt – erschien er als strammer Untertan und damit als Musterbürger. Es zeigen sich also zwei diametral entgegengesetzte Bildmuster. Und doch: Ganz so getrennt sollten wir sie nicht sehen, zumindest nicht in ihrer weiteren Wirksamkeit für die populärkulturelle Bildproduktion, denn dort vermischen und verknüpfen sich die Elemente bisweilen zwang- und problemlos, die eigentlich aus den getrennten Sphären der zivilen bzw. militärischen Schifffahrt stammen. Nur ein Beispiel hierfür: Der Matrosenanzug, ursprünglich Bestandteil einer militärischen Uniform, hat auch in die Populärkultur und die Darstellungen ziviler maritimer Zusammenhänge Eingang gefunden.



Pierre et Gilles: *Les deux marins* (1993)

Sechs Bildmuster vom Seemann

Warum verlief nun die Karriere des Seemanns in der Populärkultur so steil? Wenn wir uns die beiden Bildmuster »Un-Bürger« und »Musteruntertan« in der Zusammenschau ansehen, so ergibt sich ein breites Spektrum an Bedeutungselementen der Seemannsfigur, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts aufwendig in den beschriebenen Kampagnen popularisiert wurde und im Zusammenspiel mit literarischen und künstlerischen Traditionen, sowie dem partiell sicherlich auch vorhandenen Wissen über lebensweltliche Zusammenhänge der Seefahrt in kollektiven Bildhaushalten zur weiteren kulturellen Verarbeitung als eine Art Baukastensystem zur Verfügung steht. Der Neu- und Rekombination der einzelnen inhaltlichen Zuschreibungen steht nichts mehr im Wege.

Dabei ergeben sich folgende sechs Bildtypen, in denen der Seemann erscheint. Es handelt sich dabei um Zuschreibungsmuster, die ein breites Spektrum an Bedeutungsfacetten abdecken, und die die Variationsbreite der Figurengestaltung skizzieren. Der Seemann erscheint als *stark*, *wild*, *gesellig*, *frei*, *erotisch* oder *leidend*. Diese Topoi stellen Stilisierungen der Seemannsfigur dar. Sie greifen bestimmte Aspekte der seemännischen Lebenswelt auf, isolieren sie aus

dem Gesamtzusammenhang und überhöhen sie. Mit diesen Topoi werden leicht wiedererkennbare Muster erzeugt, die eine klare Zuordnung zur Seemannsfigur aufweisen und sich damit für die populärkulturelle Verwendung anbieten. Vollständig ist diese Typologie freilich nicht, es gibt auch Bedeutungselemente, die hier nicht berücksichtigt werden, so etwa den Aspekt des revolutionären Matrosen, oder den des todesmüden Kämpfers, wie er etwa in der Kriegspropaganda erscheint. Ich beschränke mich auf jene Aspekte, die in der Folgezeit für die populärkulturelle Verarbeitung besonders bedeutsam wurden.

Der *starke* Seemann ist ein ganzer Kerl. Das Muster des *starken* Seemanns nimmt seinen Ausgang in den Bedingungen der seemannischen Arbeit auf Segelschiffen. Sie ist gekennzeichnet durch hohe körperliche und psychische Anforderungen. Der *starke* Seemann nimmt diese Herausforderung an und meistert sie. Dieser Figurentypus des *starken* Seemanns steht in einem engen Bezug zum militärischen Männlichkeitsideal, wie es etwa auch in der karistischen Marinepropaganda transportiert wurde. Der Seemann erscheint als positive, lebensstichtige und betont männliche Figur.

Der *wilde* Seemann lebt seine Bedürfnisse hemmungslos aus, Geld spielt dabei für ihn keine Rolle. Das Muster des *wilden* Seemanns fußt darauf, wie Beobachter Seeleute in den Hafenstädten wahrnehmen können: Sie erkennen in ihnen Figuren, die die Grenzen der Wohnständigkeit sprengen. Alkohol, Glücksspiel, lautstarke Geselligkeit, der sorglose Umgang mit Geld und das ungenommene Ausleben sexueller Bedürfnisse sind hierbei die zentralen Zuschreibungen. Im Figurentypus des *wilden* Seemanns findet eine Verlängerung dieser Vorstellungen über die Hafensituation hinaus statt. Der Seemann verhält sich demnach nicht nur im Hafen *wild*, er ist es vielmehr angeblich von Natur aus selbst.

Der Topos des *geselligen* Seemanns zeigt die Figur als Gruppenwesen. Ausgehend von dem Umstand, dass die Mannschaft auf dem Schiff in Enge zusammenarbeiten muss, hat sich die Vorstellung etabliert, dass Kameradschaft für Seeleute eine besondere Rolle spielt. Weil sie sowohl ihre Arbeitszeit als auch ihre Freizeit mit denselben Leuten verbringen, werden sie als *gesellig* imaginiert. Der *gesellige* Seemann gilt als kommunikatives Gruppenwesen, nicht als einzelgängiges Individuum.

Die Heimat des *freien* Seemanns ist das Meer und eigentlich die ganze Welt. Er ist frei, weil er umherreist und nicht an einen bestimmten Ort gebunden scheint, sondern als Vagabund in Erscheinung tritt. In gewisser Weise ist er die Komplementärfigur zum *wilden* Seemann, denn während jener all die Verhaltensweisen auf sich vereint, die der Landbewohner während des Landgangs wahrnehmen kann, werden in der Figur des *freien* Seemanns die Momente gebündelt, die sich der landseitigen Anschauung entziehen. Die Freiheit des Seemanns ist die Summe der Imaginationen, die der Landbewohner darüber hegt, was der Seemann wohl erleben mag, wenn er den Augen entschwinden



Freizeithemd mit Werbe- bzw. Bekenntnis-Aufdruck (um 1990)

ist. Es sind genau die Dinge, die dem Landbewohner wegen seiner örtlichen Gebundenheit unmöglich sind: Exotik, Abenteuer, Ungebundenheit und Erfahrung der Fremde.

Der *erotische* Seemann ist eine Projektionsfläche für Fantasien verschiedener Art. Romantische Vorstellungen von empfindsamer Sanftheit und jugendlicher Schönheit können dabei ebenso eine Rolle spielen wie die von ungezügelt heftiger, anonymer Leidenschaft. Heteroerotische Ausprägungen stehen neben homoerotischen. Der Topos vom schönen Matrosen erscheint dabei als eine Variante des *erotischen* Seemanns, denn verschiedene Merkmale können seine Attraktivität ausmachen: seine Jugendlichkeit, seine Schönheit, seine Flüchtigkeit und Unverfügbarkeit, seine virile Kraft, vielleicht aber auch nur seine Uniform.

Schließlich der *leidende* Seemann. Den *leidenden* Seemann beißen die Hunde. Er hat Pech gehabt und bekommt all die negativen Aspekte seines Berufs zu spüren. Schwere Arbeit, mangelnde Solidartät unter der Mannschaft, Belastungen durch schlechtes Wetter und seine angeschlagene Gesundheit machen ihm nicht nur zu schaffen, sondern bringen ihn auch in Gefahr. In der Figur des leidenden Seemanns wird die Gestalt eines Ausgegrenzten und Ausgelieferten gezeichnet.

Fazit

Der Seemannsberuf bietet sich wegen seiner Unverfügbarkeit für die mediale Überformung und Vermittlung geradezu zwingend an. Zwar sind die zwei Kampagnen keineswegs voraussetzungslos – sie knüpfen an starke literarische und visuelle Traditionen an –, aber sie sind in ihrer Gezieltheit und Massenwirksamkeit doch neuartig. An ihrem Ende stehen vornehmlich mediale Muster vom Seemann, der nun leicht in andere Formen populärer Kultur überführt werden kann. Wir beobachten ausgehend von sozialhistorisch beschreibbaren Bedingungen und Eigenheiten der Seefahrt über ideologisch und politisch gesteuerte Bildprägungen eine Medialisierung und das heißt gewissermaßen eine kulturelle Verselbständigung der Bildmuster, die uns dann auch zu Hans Albers, zum Ahoj-Brause-Matrosen oder zu den Bildkronen von Pierre et Gilles führen können.

Gleichwohl: Allzu selbstständig sollten wir die Bilder auch nicht denken, eine vollständige Trennung zwischen der Wirklichkeit des Lebens und der Wirklichkeit der Bilder zu denken ist wenig sinnvoll. Es ist, so hoffe ich gezeigt zu haben, gerade die lebensweltliche Wucht der Seefahrt, die als Treibstoff unsere kulturellen Imaginationen in Fahrt zu bringen vermag.

In diesem Artikel präsentiere ich hauptsächlich Ergebnisse aus meiner Dissertation, auf einzelne Verweise wird hier verzichtet. Vgl. Timo Heimerding: Der Seemann. Ein Berufsstand und seine kulturelle Inszenierung (1844–2005). Köln, Weimar: Böhlau 2005. – 1) Ekhart Berckenhagen: Schiffahrt in der Weltliteratur. Ein Panorama aus fünf Jahrtausenden. Hamburg: Die Hanse 1995 (Schriften des Deutschen Schifahrtsmuseums 40), 336 S. – 2) Vgl. Timo Heimerding: Homo migrans – bewegte Menschen und bewegte Phantasien. In: Volkskunde in Rheinland-Pfalz, Heft 2, 2005, S. 28–36. – 3) Johann Hinrich Wichern: Fliegende Blätter aus dem Rauhen Hause zu Horn bei Hamburg, Jg. 1845, S. 193f. – 4) Paul Gerhard Heims: Im Rauschen der Wogen, im Branden der Flut. Leipzig: Hirt 1890, S. 8. – 5) Paul Gerhard Heims: Seespek. Aberglauben, Märchen und Schnurren in Seemannskreisen. Leipzig: Hirt 1888, S. 264. In nahezu jedem Artikel der Fliegenden Blätter wird die allgemeine sittlich-moralische Gefährdung der Seeleute in den Hafenstädten als Problem benannt. – 6) Susanne Wiborg: Albert Ballin. Hamburg: Ellert & Richter 2000, S. 58. – 7) Michael Salewski: Wilhelm II. und die See. Der Dreizeck gehört in unsere Faust. In: Volker Plagemann (Hg.): Übersee. Seefahrt und Seemacht im deutschen Kaiserreich. München: Beck 1989, S. 44. – 8) Offiziell hieß die Stelle »Abteilung für Nachrichtenwesen und allgemeine Parlaments-Angelegenheiten«, hausintern erhielt sie das Kürzel M. II. – 9) Einzig der Bereich der Illustrierten, so merkt Kamberger an, wurde konsequent und eigentlich unverständlicherweise vernachlässigt; vgl. Klaus Kamberger: Flottempaganda unter Tirpitz. Öffentliche Meinung und Schlachtfloffenbau 1897–1900. Wien, Diss., 1966, S. 85. – 10) Ein weiteres Beispiel sind die häufig anzutreffenden bildlichen Darstellungen des Kaisers oder Teile seiner Familie in maritimen Kleidern wie Matrosenananzug oder Admiralsuniform. Sie halfen, den Kaiser mit dem Flottingedanken eng in Verbindung zu bringen, worauf dieser gesteigerten Wert legte. – 11) »Unsere Flotte 1888, 1898, 1903«. In: Überall, 1. Jg., Probenummer, 1898, S. 6.

Stella Donata Haag

CHARAKTER UND CHARADE
Star-Persona und vestimentärer Widerstand in Hans Albers' maritimen Filmen

Hans Albers, der blonde Hans, der Hamburger Jung – das klingt nach Nebelhorn und Schifferklavier, das riecht nach christlicher Seefahrt, nach Tang und Teer und Rum. Ein Star ist immer Effekt eines Medienverbundes, der so auch post mortem weiter produktiv ist, und doch nehmen bei einem Filmstar die Filme eine zentrale und privilegierte Position ein. Schaut man sich aber das Lebenswerk des Schauspielers Hans Albers an, seine Filmrollen von RAUSCHGOLD (1917) bis KEIN ENGEL IST SO REIN (1960), so liegt die Assoziation mit dem Maritimen allerdings nicht zwangsläufig nahe. Auch wenn man bei der Archäologie seines Star-Images die Stummfilmrollen außen vor lassen kann, da hier sein Name noch recht weit unten auf der Besetzungsliste stand und sich von seinem in dieser Zeit typischen Rollenfach als Salonlöwe und Gentleman-Verbrecher später nur noch wenige Spuren finden, sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache: Von den 50 Tonfilmen, in denen er zwischen 1929 und 1960 auftrat, spielen nur elf im weitesten Sinne im maritimen Milieu. In sechs dieser Filme ist er selbst Seefahrer, doch als aktiver Seemann nie der einfache Matrose, sondern immer Kapitän (BOMBEN AUF MONTE CARLO, UNTER HEISSEM HIMMEL, KAPT'N BAY-BAY), und sei es »i. R.« wie im späten Film DAS HERZ VON ST. PAULI. Nur in den deutlich verhalteneren und melancholischen Rollen als Pensionär in GROSSE FREIHEIT NR. 7 und dem müden Quasi-Sequel AUF DER REEPERVAHN NACHTS UM HALB EINS ist er einer aus der Mannschaft. Öfter aber tritt er nur als Passagier auf – als heimkehrender Abenteuerer in DER WEISSE DÄMON, ehemaliger Fliegeroffizier in UNTER GELBER FLAGGE und F.P. 1 ANTWORTER NICHT – oder er hat einen zwar dem Meer verbundenen, aber nicht seemannischen Beruf wie als Hafenzwischenmann in DER DRAUFGÄNGER oder als alternder Taucher in DER MANN IM STROM.

Ziel dieses Beitrages ist es, anhand eines konkreten und eingeschränkten Untersuchunggegenstandes, nämlich der von Albers getragenen Kleidung, Anhaltspunkte für die Mechanismen zu finden, die diesen »einzigsten großen Star des deutschen Kinos vom Stummfilm bis zur Nachkriegszeit«¹ für ein so großes Publikum über einen so langen Zeitraum attraktiv machten. Zentral ist hierbei das in fast allen Filmen gepflegte Image als Draufgänger mit seinem – in dieser Ausprägung möglicherweise spezifisch deutschen – Reiz des Widerständigen: der Held als Rebell, der aber nicht zum Märtyrer wird, sondern sich die Welt mit Selbstbewusstsein und Chuzpe anverwandelt, bis sie nach seinen Regeln