

## Einleitung

Zu Beginn eine Weihnachtsgeschichte aus der Welt der Markenkommunikation: Im November 2016 präsentierte die deutsche Handelskette Edeka im Internet einen neuen Werbespot. Der Edeka-Weihnachtsspot des Vorjahres, #HEIMKOMMEN (2015, Alex Feil), war auf YouTube und Facebook ein international besprochener Überraschungserfolg gewesen, entsprechend groß war das Interesse der Nachrichtenmedien.<sup>1</sup> Das neue Video namens MÜSSEN (2016, Greg Gray), exklusiv in der Onlinewerbung ausgewertet, nahm die ästhetischen und erzählerischen Koordinaten des Vorgängers auf (anschmiegsamer Klavierpop, desaturierte Farben, verstreute Schauplätze, eine verbindende Pointe) und war ähnlich zielstrebig auf eine Dramaturgie der Besinnung hin getrimmt: Im Sinne der Werbelinie »#zeitschenken« lassen Eltern den Alltags- und Weihnachtsvorbereitungstress links liegen und verbringen *quality time* mit ihren Kindern.

Die Sprengung eines eng getakteten Zeitregimes, wie sie MÜSSEN deklariert, fand in anderer Hinsicht aber auch in der Berichterstattung zum Video selbst statt. Diese fokussierte auf zwei Details, die insgesamt für bloß drei der 84 Sekunden Laufzeit ins Bild kommen: Ein Auto trägt das Fantasiekennzeichen »MU SS 420«, ein zweites – nur in der höchsten auf YouTube verfügbaren Auflösung lesbar – »SO LL 3849«. Die Kennzeichen beziehen sich offensichtlich auf das Sollen und Müssen, von dem im titelgebenden Lied »Müssen« auf der Tonspur die Rede ist. Das freistehende Doppel-S – auf Nummerntafeln in Deutschland als Wiederbetätigung verboten – brachte dem Lebensmittelkonzern und der verantwortlichen Werbeagentur harsche Kritik ein. In diesem Licht gesehen, erwiesen sich nun auch die Zahlenkombinationen auf den Schildern als auffällig ergiebig in Sachen rechtsradikaler Codes: »420« kann in englischsprachiger Schreibweise für den 20. April, Adolf Hitlers Geburtstag, stehen. »84« bedeutet in Neonazi-Kreisen »Heil Deutschland«, die umklammernde »39« »Christliche Identität«.<sup>2</sup>

Edeka erklärte in einer Pressemitteilung, die Mehrdeutigkeit zu bedauern und »jegliche Form von Diskriminierung« abzulehnen, änderte das Video aber nicht ab.<sup>3</sup> Energischer als die Kritik am Video fielen ohnehin in den Onlineforen die Schmähungen erzürnter Userinnen und User gegen die Hamburger Historikerin Sabine Bamberger-Stemmann aus, die mit ihrer Decodierung den Edeka-Weihnachtskitsch öffentlich beschädigt hatte.<sup>4</sup>

## Einleitung

Dieses kleine Markendrama ist fest in Medientechnologien und kulturellen Praktiken des frühen 21. Jahrhunderts verankert: im Teilen und Kommentieren von Videos in Social Media und in deren Replay und Relektüre am Bildschirm. Gleichzeitig wird hier eine eigensinnige Produktivität des Details im fotografischen Bewegtbild akut, an der sich strukturalistische Auseinandersetzungen mit dem Film bereits in den 1970er Jahren abgearbeitet haben: Einerseits wird mit dem Nummernschild, das aus einem offensichtlich intendierten Sinnzusammenhang obszön herausspringt, ein Überschuss in der Bedeutungsproduktion markiert, verwandt etwa mit jenen widerspenstigen, eigendynamisch hervortretenden Details, deren Erscheinen Roland Barthes in seinem Text zum »dritten Sinn« untersucht hat.<sup>5</sup> Andererseits ist diese Einzelheit hier – ähnlich wie in den textuellen Filmanalysen bei Raymond Bellour, Stephen Heath oder Thierry Kuntzel – Ansatzpunkt einer Gegenlektüre, die sich vom einzelnen Detail zum ideologischen Gesamtzusammenhang ausweitet.<sup>6</sup> Die Historikerin Bamberger-Stemmann überträgt ihren Befund rechtsextremer Kontrabande nicht nur vom Doppel-S auf die Zahlenfolgen, sondern von dort weiter auf andere Bilddetails im Film (etwa »eine altmodische Version von ›Mensch ärgere dich nicht‹«, die die Kinder im Bild spielen)<sup>7</sup> und seine übergreifende Beschwörung familiären Heimglücks.

In einem Text oder einer Werbegrafik wäre es nicht so naheliegend gewesen, nebenher erwähnten oder auftauchenden Autos Nummernschilder mit Aufschrift zu geben. Das fotografische Bewegtbild pocht aber auf massenhafte Konkretion: kein leeres Nummernschild, sondern *diese* Buchstaben, *diese* Zahlen, in *dieser* Reihenfolge. Damit sind der Kontingenz – dem räumlichen und zeitlichen Sich-Berühren von Geschehnissen mit offenem Ausgang – beträchtliche Spielräume eröffnet. Kontingenz ist, was weder notwendig noch unmöglich ist, also: das durch Handeln Veränderbare ebenso wie das zufällig Eintretende.<sup>8</sup> Ungeachtet der Frage, wer hier nun an welcher Stelle der internationalen, zwischen Deutschland und Südafrika aufgespannten Produktionshierarchie des Videos fahrlässig oder rechtsextrem war,<sup>9</sup> verdeutlicht dieser Werbe-Unfall, was an Kontingenz mehr ist als Zufall oder nicht eingetretene Möglichkeit: Nicht nur hätte etwas im Bild schlicht *anders* sein können (in dem Sinn, dass keine zwei Takes im Film exakt dasselbe zeigen und eine andere Assistentin an einem anderen Tag wohl ein anderes Wunschkennzeichen gewählt hätte). Es ist jetzt *so* und macht in diesem unterdeterminierten So-Sein einen Unterschied in der Rezeption und in der Erfüllung des unternehmerischen Zwecks, dem der Spot dienen soll.<sup>10</sup> Diese Betonung der Faktizität führen Jörg Huber und Philipp Stoellger in der Begriffsgeschichte der Kontingenz auf

Gottfried Wilhelm Leibniz zurück: »Als Seiendes ist diese Kontingenz vom Nichtsein, also vom Unmöglichen und vom bloß Möglichen (Denkbaren, aber nicht realisierten), zu unterscheiden.«<sup>11</sup>

Entscheidend für die Konzeption von Kontingenz, die dieses Buch angeregt hat, ist, dass Kontingenz aber nicht nur eine Teilmenge dessen beschreibt, was der Fall ist, sondern dass sie mit dem Handeln und Planen eng verzahnt ist. Die besondere Ironie des Edeka-Spots aus Kontingenz-Perspektive liegt darin, dass das problematische Ausgangsdetail, das Doppel-S im Kennzeichen, erst aus dem Bemühen entstand, einem noch so peripheren Detail wie diesem Schild die Marken-Kommunikation aufzuprägen: in Form des titelgebenden MÜSSEN, dem die »#Zeitschenken«-Kampagne demonstrativ den Kampf ansagt. Gerade der Versuch, den Bereich des Gestaltbaren möglichst auszuweiten, lässt umso schärfer hervortreten, was sich Verfügung und Vorhersage entzieht. Und ausgerechnet am »muss« macht sich der Möglichkeitssinn intentionaler Eingriffe und unintendierter Lektüren zu schaffen.

Dieses Buch befasst sich mit filmischen Detailinszenierungen, in denen sich Planung und Kontingenz verschränken. Die untersuchten Filme wurden, wie der Edeka-Spot, auf einen wirtschaftlichen Gebrauchswert hin produziert: Werbefilme (halbminütige wie halbstündige) sowie Fabrikationsfilme, Schulungsfilme für Arbeitskräfte, Kulturfilme der staatlichen Wirtschaftswerbung und einiges andere, was unter den unscharfen Begriff »Industriefilm« fällt. Die zentralen untersuchten Filme wurden in Österreich produziert und/oder eingesetzt. Sie stammen aus dem Zeitraum zwischen Erstem Weltkrieg und Mitte der 1960er Jahre, weshalb das Projekt der Planung, auf das sie sich mal explizit, mal implizit beziehen, einen so breiten wie historisch spezifischen Namen trägt: Rationalisierung.

Diese Versammlung von Filmen und Begriffen beruft sich auf drei Ausgangsthesen, denen die Einleitung im Folgenden nachgeht. *Erstens*: Die spezifische Modernität des Mediums Film kann aufschlussreich über den Begriff der Kontingenz bestimmt werden. Wie der Edeka-Spot zeigt, ist dabei mit Kontingenz nicht nur ein Verhältnis des Films zum Zufälligen und Flüchtigen bezeichnet, sondern auch eines zu (filmischen wie wirtschaftlichen) Prozessen der Planung. *Zweitens*: Industrie- und Werbefilme sind instrumentell auf die Erfüllung wirtschaftlicher Zwecke hin gestaltet. Was Unternehmen und andere Körperschaften vom Film wollten, welche Aufgaben sie ihm zudachten und wie er sie erfüllte, lässt sich aber nicht loslösen vom spezifischen medialen Vermögen, das sie am

## Einleitung

Film wahrnahmen und in Industrie- und Werbefilmen zur Aufführung brachten. Eine Mischung aus Mikroanalysen und historischer Kontextualisierung kann diese in Industrie- und Werbefilmen formulierten Entwürfe filmischer Medialität bergen. *Drittens*: In der Ökonomie der Details, die diese Werbe- und Industriefilme durchwirkt, drückt sich auch die makroökonomische Entwicklung hin zu einer Massenkonsumwirtschaft ab. Dies geschieht weniger im Sinne eines Systems wiederkehrender formaler Elemente, die sich zu einer »fordistischen Ästhetik« im starken Sinn verdichten würden, als mittels Übersetzungen, Gradierungen und taktischer Winkelzüge, die selbst kontingent und vielfach anlassbezogen bleiben. Gerade darin werfen die untersuchten Filme und ihre Präsentationskontexte Schlaglichter in eine nach wie vor wenig belichtete Geschichte wirtschaftlicher Modernisierungsprozesse im Österreich des 20. Jahrhunderts.

### Film: Rationalisierung und Kontingenz

Mary Ann Doane stellt in *The Emergence of Cinematic Time* (2002) die Affinität des Films zur Kontingenz in den Zusammenhang einer ab Mitte des 19. Jahrhunderts entstehenden Rationalisierungskultur.<sup>12</sup> Im Gegensatz zu diversen vorangegangenen Bemühungen um vernunftgemäße Organisation verband diese Kultur, so Philipp Sarasin, »den Impuls zur methodisch-rationalen Kontrolle mit den Formen und Ansprüchen einer beginnenden Massenkultur sowie mit der Tendenz zur – oft vulgarisierten – Wissenschaftlichkeit.«<sup>13</sup> Der Begriff der Rationalisierung wurde hier in zwei seiner heute geläufigen Bedeutungen erst hervorgebracht: als eine gesellschaftliche Subsysteme überspannende Tendenz moderner planerischer Vernunft (paradigmatisch bei Max Weber) und als betriebswirtschaftliches Grundprinzip der Verbesserung des Verhältnisses zwischen Input und Output.<sup>14</sup> Laut Doanes Argumentation stellten darüber hinaus die Bemühungen um Effizienzsteigerung in Produktion und Handel den entscheidenden materiellen Bezugspunkt für eine Veränderung der Konzeption von Zeit dar, die sich ungefähr zeitgleich in Wissenschaft, Kunst und Massenkultur ereignete.

Film begreift Doane als eine von mehreren Repräsentationstechnologien und Wissensformen, die seit Mitte des 19. Jahrhunderts zur Standardisierung und Rationalisierung von Zeit im Dienste kapitalistischer Modernisierung beitragen – aber auch eigenwillig auf diese reagieren: Einerseits arbeitet Film der Teilbarkeit von Zeit in diskrete Einzelmomente zu. Seine technische Grundlage – die mechanische Zerlegung von Bewegung in Einzelbilder und ihre anschlie-

ßende Rekombination – ähnelt den Prinzipien des Taylorismus, Arbeitsabläufe durch Zergliederung und Normierung effizienter zu gestalten. Insofern verwundert es nicht, dass die Kinematografie schon seit den frühen 1910er Jahren in Ableitung von Frederick Winslow Taylors Programm des *Scientific Management* als Werkzeug zur Erforschung, Optimierung und Einübung von Arbeitsabläufen eingesetzt wurde.<sup>15</sup>

Andererseits ist Film aber, so Doane, besonders empfänglich für Aspekte des Kontingenten. Dies verdanke er der Fähigkeit der Kamera zur unterschiedslosen, detaildichten Aufzeichnung von allem Erwarteten und Unerwarteten, Wichtigem und Unwichtigen.<sup>16</sup> In dieser Einschätzung Doanes sind zwei Einschränkungen enthalten, die für ihre Theoriebildung entscheidend sind. Die eine betrifft den Film, dessen Affinität zum Kontingenten sie wesentlich an der indexikalischen Aufzeichnungsfunktion des fotografischen Bewegtbilds festmacht. In diesem Buch klopfe ich dagegen auch Verfahren des Schnitts und der Animation auf ihre Arbeit mit Kontingenzen hin ab. Die zweite Einschränkung betrifft den Begriff der Kontingenz: Doane schlägt ihn, im Unterschied zur modallogischen Definition am Beginn dieses Kapitels (Kontingenz als Bereich dessen, was weder unmöglich noch notwendig ist), vor allem der Seite des unverfügbar Zufälligen zu, kaum dem durch Handeln Veränderbaren. Mit ihrem Fokus auf das Zufällige und den Aufzeichnungscharakter folgt Doane unter anderem Roland Barthes, der in *Die helle Kammer* für die Fotografie einen ähnlich abgesteckten Kontingenzbegriff geltend macht.<sup>17</sup>

Diese Zufalls-Kontingenz stellt Doane in eine erprobte Begriffsreihe der Hochmoderne mit dem Flüchtigen, dem Schock, der Entropie – Konzepten, die der Quantifizierung, Standardisierung und Linearisierung von Zeit in den Jahrzehnten um 1900 Widerstände entgegensetzen.<sup>18</sup> Die Planungsseite der Kontingenz denkt Doane dagegen als deren Indienstnahme und ideologische Überformung im Sinne kapitalistischer Modernisierung: Als Versprechen von Ereignisoffenheit und Fülle im Inneren normierungswütiger Wirtschafts- und Sozialordnungen erhalte das Akzentuieren von Kontingenz – so der Kern von Doanes Argument – eine stabilisierende Rolle. Rationalisierung heißt auch, mit Kontingenz zu arbeiten, sie verwaltbar zu machen. Das Regelwerk des klassischen Hollywoodkinos lässt sich, vergleichbar mit der Wissenschaft der Statistik, als Methode begreifen, Kontingenz zugleich anzuerkennen und zu kontrollieren.<sup>19</sup>

Wie Vinzenz Hediger festgestellt hat, steht Doanes Argumentation in der Tradition einer ideologiekritisch-strukturalistischen Filmtheorie der 1970er Jahre.<sup>20</sup> Die

## Einleitung

Verbindung von Technik, Sozialordnung, formalen Verfahren und Ideologie, die Doane im Erzählkino und der damit verbundenen dispositiven Anordnung des Kinosaals ab den 1910er Jahren verwirklicht sieht, ist entsprechend monolithisch gedacht. Gegen kapitalistisch determinierte Medientechnik und die *suture* des Erzählkinos bietet in *The Emergence of Cinematic Time* erwartbar die größere formale und dispositive Durchlässigkeit des frühen Kinos Alternativen. Wenn Doane am klassischen Erzählkino die »strict regulation« betont, die den Eindruck des Kinos als Quell des permanent Neuen (»the site of newness and difference itself«) Lügen strafe, dann klingt in der Schematisierung des Kinos als Ideologiemaschine auch die Kulturindustrie-Kritik von Horkheimer/Adorno nach.<sup>21</sup> Gerade in der Anschlussfähigkeit historischer Theoriebestände besteht freilich ein wesentlicher Ertrag von Doanes Heuristik: Rationalisierung und Kontingenz erweisen sich hier als belastbare Scharniere, um Verbindungen herzustellen zwischen einer Kultur- und Wissensgeschichte der Moderne und der Begriffsarbeit der Filmtheorie. Letztere wird spätestens seit den 1920er Jahren von Dynamiken zwischen Plan und Zufall, Effizienz und Überschuss umgetrieben.<sup>22</sup>

Das Management von Kontingenz, das Doane für den Film als ideologische Vereinnahmung beschreibt, erklärt der Soziologe Michael Makropoulos nüchterner zum zentralen Kennzeichen von Moderne überhaupt. Deren »allgemeine strategische Disposition« bringt er auf die Formel »Kontingenzbegrenzung durch gezielte Kontingenznutzung«.<sup>23</sup> Beginnend bereits mit Disziplinierungs- und Kontrollprozessen des 17. und 18. Jahrhunderts würden Ordnungsstiftung und Möglichkeitsoffenheit zu komplementären Momenten einer sozialen Organisation, die offensiv mit dem Wissen um ihre eigene Bedingtheit umzugehen lernt.<sup>24</sup> Für Wirtschaftsunternehmen wurde das Problem, Unwägbarkeiten zu verwalten und zu nutzen, Ende des 19. Jahrhunderts virulent: James Beniger hat überzeugend argumentiert, dass die Vergrößerung von Unternehmen und die Ausweitung von Absatzmärkten zu einer Kontrollkrise in Produktion, Distribution und Konsumtion führte.<sup>25</sup> Zu den neuen Medien, mit denen dieser begegnet wurde, gehört neben Telegraph, Telefon, Schreib- und Zählmaschinen auch der Film.<sup>26</sup>

Wenn die folgenden Filmanalysen auf Verschränkungen von Rationalisierung und Kontingenz abzielen, dann nicht hauptsächlich im Sinne einer Suche nach Fehlleistungen oder Irritationen, wie der Nummernschild-Prolog nahelegen könnte. Noch weniger geht es darum, in der filmischen Aufzeichnung die Begegnung mit vergangenen Augenblicken in ihrer Zufälligkeit und Flüchtigkeit zu beschwören.<sup>27</sup> Stattdessen wird Kontingenz hier, im eingangs skizzierten Sinn,

begriffen als selbst konstitutiv in Planungsprozessen mitgedacht und von diesen als historisch spezifischer Horizont von Optionen und Unwägbarkeiten mit hervorgebracht.

Kontingenz in diesem Sinn wird an den untersuchten Filmen vor allem in drei Zusammenhängen relevant, die auch Kreuzungspunkte zwischen ökonomischer Funktion und filmästhetischer Potenzialität markieren: *erstens* Kontingenz im weiteren Sinn als das Sich-Ereignen von Zufälligem, Unvorhergesehenem – im Filmbild, in der Bildfolge wie im Gebrauch der Filme. *Zweitens* Kontingenz als Grenzbegriff dessen, was eine auf Effizienz und Übersicht abzielende Präsentation moderner Industriekultur auszublenden hat, als Gefahr der Unleserlichkeit oder Verwirrung, gegen die sich die Schnittmuster vieler Industriefilme abzdichten versuchen. *Drittens* das Aufscheinen von Kontingenz als Fülle und Möglichkeitsoffenheit, etwa bei der demonstrativen Darbietung einer mehr oder weniger geordneten Fülle so-nicht-notwendiger Details. Das Hervortreten scheinbar asignifikanter Details im Bild bedeutet nicht nur einen möglichen Unruheherd gegen den Funktionalismus etablierter Schnittfolgen und Erzählweisen der Fabrikation, Schulung, Produktwerbung. Die Art der Streuung und Anordnung von Details ist in vielen der untersuchten Filme konstitutiver Teil der Kontrolle und gezielten Bewirtschaftung des Filmbilds im Sinne des wirtschaftlichen Auftrags. Ein Werbefilm für eine Großwäscherei im Ständestaat lockert etwa die Präsentation effizienter Fließbandarbeit mit dem ausführlich präsentierten Spektakel großzügig spritzenden Seifenschaums auf (siehe Abschnitt *Charme der Normierung*).

### **Gebrauch: Instrument/Medium**

Dieser Fokus auf den Beitrag des Partikularen zum Werk des Industrie- und Werbefilms erweitert und befragt die Panoramaperspektiven, welche die ansteigende filmwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Gebrauchsfilm im deutschen Sprachraum bislang bestimmt haben. Bahnbrechende Arbeiten wie der von Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau herausgegebene Band *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms* (2007) und Yvonne Zimmermanns Untersuchung zum Schweizer Industriefilm in *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896–1964* haben für serielle Analysen plädiert, in denen sich die erstaunliche transhistorische Konstanz von Stilmitteln (der Schwenk über das Fabrikgelände zu Filmbeginn)<sup>28</sup> und Erzählmustern (die

## Einleitung

Arbeitsschritte-Dramaturgie des Fabrikationsfilm) zeigt, aber auch partielle formale Entwicklungen über die Jahrzehnte greifbar werden.<sup>29</sup>

Abgelöst von ihrem Herstellungs- und Vorführungszusammenhang erwiesen sich die Filme selbst darüber hinaus als karge oder mitunter irreführende Quellen. Yvonne Zimmermann spricht von Industriefilmen für den nichtkommerziellen Vertrieb als »Halbfabrikaten«, die vielfach erst durch den jeweiligen Projektionskontext fertiggestellt wurden.<sup>30</sup> Entsprechend zentral wurde für die Forschungsmethodik in diesen Arbeiten zum Industrie- und Werbefilm die Kategorie des *Gebrauchs* gesetzt, die Filme in ihrer Eigenschaft als Dinge mit bestimmten Zwecken herausstellt.<sup>31</sup> Gefragt wurde nach der jeweiligen Konstellation aus Auftraggeber, Anlass und Adressat;<sup>32</sup> dem (institutionellen, sozialen und materiellen) Vorführungskontext und der Art, auf die dieser die Filmwahrnehmung steuert;<sup>33</sup> oder auch nach den unterschiedlichen Aufgaben, die Industriefilmen in wirtschaftlichen Körperschaften zugefallen sind.<sup>34</sup> Exemplarische Einzelstudien etwa von Michael Cowan oder Thomas Elsaesser haben dabei gezeigt, dass Anlässe der Herstellung und Praktiken der Aufführung formale Mikroanalysen nicht ersetzen, sondern tiefenscharfe Close Readings im Gegenteil überhaupt erst ermöglichen.<sup>35</sup>

Solche Analysen geben im besten Fall Aufschluss nicht nur zur Kultur- und Wirtschaftsgeschichte, sondern auch über die Geschichtlichkeit des Mediums Film als Praxis und Vorstellung. Denn die Arbeit des Films im Dienst der Wirtschaft erschöpft sich nicht in seinem Werkzeug-Charakter. Mit Sybille Krämer ist die Perspektive der Instrumentalität durch die der Medialität zu ergänzen: »[E]in Instrument wird gebraucht und zurückgelassen, es bleibt der zu bearbeitenden Sache durchaus äußerlich. Wenn wir hingegen eine Botschaft empfangen, so ist diese ›in‹ einem Medium gegeben.«<sup>36</sup> Was ein Medium transportiert, dem prägt es sich auf, ob als eigendynamische Störung oder eingespeiste Produktivkraft. Für die untersuchten Industrie- und Werbefilme heißt das: Zwar sind die Aufgaben, für die Filme herangezogen werden, dem Einsatz von Film häufig vorgängig und ist die Frage, wann und wie gerade Film eingesetzt wird, von vielgestaltigen sozialen Bedingtheiten abhängig.<sup>37</sup> Um aber zu erklären, warum Film unter bestimmten Bedingungen für bestimmte Aufgaben eher verwendet wird als für andere, und vor allem, was Film als mediale Form mit diesen Aufgaben *macht*, bedarf es eines Konzepts von Medialität, das diese als geschichtlich begreift.

Unter Bezug auf Rosalind Krauss hat Mary Ann Doane für ein Verständnis von Medienspezifik votiert, in dem materielle Fundierung und die permanente



Redefinition eines Mediums im Gebrauch in einem Wechselverhältnis stehen. Medienspezifisch, so Doane, sei weder auf die Materialität eines Mediums streng rückführbar noch von dieser »gleichermaßen generativ wie beschränkend« wirksamen Grenze ganz zu trennen.<sup>38</sup> (Diese Spannung macht Doane für den Film in besonderem Maße geltend, weil er von einem Zuviel an Materialität gekennzeichnet sei: Zwar hätte sich die beginnende akademische Filmwissenschaft in den 1970er Jahren darum bemüht, Film von anderen Medien abzugrenzen. »Fast sofort wurde jedoch deutlich, dass sich das Kino wegen seiner materiellen Heterogenität nicht als Medium im traditionellen Sinne begreifen ließ.«)<sup>39</sup> Ähnlich haben Krämer und Andrea Seier vorgeschlagen, Medialität als performativ zu beschreiben, also prozesshaft, produktiv und diskontinuierlich – gesetzt eher denn gegeben –, ohne ihre materielle Basis und deren auch eigen-dynamisches Wirken in Abrede zu stellen.<sup>40</sup> Technisch-apparative Struktur und kulturelle Praktiken des Filmeproduzierens, -zeigens und -sehens sind in dieser Perspektive Potenziale, die vom einzelnen Film, der konkreten Vorführsituation, bestimmten Theorien und Sprechweisen über Film unterschiedlich stark zur Aufführung gebracht werden.<sup>41</sup>

Diese Auseinandersetzung über den Film und seine Potenziale findet in Österreich zwischen den letzten Jahren des Kaiserreichs und der Durchsetzung einer fordistischen Konsumökonomie um 1960 auch in den hier diskutierten Filmen und sie umgebenden Debatten statt: in Industriefilmen aus dem Ersten Weltkrieg, deren Schwenks das Präsentieren mit dem Argumentieren mischen (siehe Abschnitt *Verschobene Ansichten*); in Wiener Werbefilmen der 1930er Jahre, die mit ihren Kompilationen von Archivmaterial an einer zeitgenössischen Bildkultur des listigen Recyclings und zwanghaften Sortierens fotografischer Bestände teilnehmen (siehe Abschnitt *Materialserien*); in Imagefilmen des österreichischen Wirtschaftsförderungsinstituts, in denen um 1960 das Wirken der heimischen Wirtschaft nicht reportagehaft bebildert wird, sondern – in der Diktion der Institutsleitung – Leitideen zur österreichischen Wirtschaft »vom Optischen her abgewandelt« werden sollen (siehe Abschnitt *Fabrikation umformen*).<sup>42</sup>

### **Details: Zwei Ökonomien**

Diese verschiedenen praktizierten Definitionen des Films als eines für unternehmerische Zwecke tauglichen Mediums zeigen sich nicht zuletzt in einer spezifischen Ökonomie der Details – einer Weise, Mengen und Verschiedenheiten von

## Einleitung

Details zu dosieren und in der Bewegtbildfolge anzuordnen: seien es die Lichtreflexe und Ausbuchtungen einer Glasröhre, die teils auf das entstehende Endprodukt verweisen, teils amorphen Eigenwert gewinnen, oder ein Sortiment von Eierteigwaren, das im Werbefilm als diskret geordnete Vielfalt auftritt, ganz so wie zeitgleich im Regal der ersten Selbstbedienungsläden.

Aber was bedeutet es, von einer *Ökonomie* der Details zu sprechen? Die Erfolgsgeschichte des Details als Gegenstand von Regierungstechniken, Kunst und Wissenschaft lässt sich komplementär zu der von Makropoulos unterbreiteten Aufstiegserzählung der Kontingenz seit dem 17. Jahrhundert erzählen, die Doane um 1900 kulminieren lässt. »Many of the phenomena which contributed to and accompanied the rise of the detail are well-known and amply documented«, resümiert die Literaturwissenschaftlerin Naomi Schor knapp die einschlägige Historiografie: »They include secularization, the disciplining of society, consumerism, the invention of the quotidian, the development of means of mechanical reproduction, and democratization.«<sup>43</sup>

Dieser Geschichte des Details, an der unter anderem Michel Foucault, Erich Auerbach und Walter Benjamin mitgeschrieben haben,<sup>44</sup> fügt Schor 1987 eine feministische Relektüre ästhetischer Theorien zum Detail von der Romantik bis zur Moderne hinzu. In Texten von Roland Barthes macht sie die Spannung zwischen einem klassischen und einem modernen Kunstregime als Gegenüberstellung zweier Ökonomien fest. Eine »economy of meaning«, in der noch dekorative Details ihren präzisen Platz in der Signifikation haben, wird kontrastiert mit einer »economy of excess«, die an der Allgemeinen Ökonomie Georges Batailles angelehnt ist.<sup>45</sup> So unterschiedliche Phänomene wie den von »überflüssigen« Details hervorgebrachten »Realitätseffekt« im Realismus und den affizierenden statt signifizierenden »stumpfen Sinn« im Filmbild beschreibt Barthes gleichermaßen als Vorfälle semiotischer Prasserei, die vom klassischen Ideal einer organischen Einordnung des Partikularen ins Ganze abweichen. Die wuchernden Details im realistischen Roman rechnet Barthes »einem ›Luxus‹ des Erzählens [zu], der verschwenderisch mit ›unnützen‹ Einzelheiten um sich wirft und so stellenweise den Preis der narrativen Information in die Höhe treibt.«<sup>46</sup> Den stumpfen Sinn bezeichnet er, mit weniger Buchhalter-Sprech und mehr Verausgabungs-Emphase, als »Luxus, eine Aufwendung ohne Gegenleistung«, welche »bereits der Politik von Morgen« zugehöre.<sup>47</sup>

Die Zitate verdeutlichen, dass die beiden kontrastierten Zeichenökonomien bei Barthes grob mit zwei verschiedenen Arten ästhetischer Erfahrung korrespondieren. Das Zitat zum Realitätseffekt deutet an, dass aus der Perspektive

einer Lektüre, die aus der Herstellung von Sinn Lust (*plaisir*) bezieht, der Luxus einer ist, den sich der Text auf Kosten der Lesenden leistet: Mit der Vervielfältigung der Details steigt der Preis an Aufmerksamkeit und Zeit, der beim Lesen für relevante narrative Informationen entrichtet werden muss. Der stumpfe Sinn schlägt dagegen als großzügiges Geschenk an die Zuseherin und den Zuseher («ohne Gegenleistung») nur dann zu Buche, wenn diese ihre Lust an Text oder Film nicht mehr an der Konstruktion von Sinn ausrichten, sondern als »Wolllust« (*jouissance*) am Treiben der Zeichen.<sup>48</sup> Die Analogie einer klassischen Ökonomie der Bedeutung mit kapitalistischer Marktwirtschaft bleibt bei Barthes weitgehend unausgesprochen, ist aber reich an möglichen Implikationen. Vor der Kontrastfolie einer Bataille'schen Ökonomie der Verschwendung, die vom Überfluss als konstitutiver Naturtatsache ausgeht, haben beide »maßvollen« Ökonomien mindestens die Prinzipien des Äquivalenzttauschs (Verhältnismäßigkeit aufgewendeter Zeichen und erzielter Signifikate) und eines produktiven Einsatzes prinzipiell knapper Ressourcen gemeinsam.<sup>49</sup>

Nicht auf das Detail, sondern auf die Bewegung bezogen probt Jean-François Lyotard in seinem Aufsatz »L'Acinéma« 1973 eine ähnliche Übersetzung zwischen Warenwirtschaft und einer Ökonomie filmischer Sinnlichkeit. Auch er tut dies von der Warte eines Gegenentwurfs aus: In dem Kino, das er einfordert, würde Bewegung für sich erscheinen dürfen, als »a simple *sterile difference* in an audiovisual field«. Anstelle einer solchen selbstgenügsamen Bewegung würden im bestehenden kommerziellen Kino Bewegungen permanent zu Wertschöpfungsketten zusammengesetzt. Gängige Konventionen des Erzählens und Erklärens würden jede Bewegung bereits in eine andere investieren: »[E]very movement put forward *sends back* to something else, is inscribed as a plus or minus on the ledger book which is the film, *is valuable* because it returns to something else, because it is thus potential return and profit.«<sup>50</sup>

Der Begriff der Ökonomie, wie er von Barthes und Lyotard auf ästhetische Erfahrungen angewendet wird, führt bei aller Betonung der Analogien aber nicht direkt zur Wirtschaft, sondern ist genauso von anderen Konzepten geprägt und überlagert. Deutlich wird dies an Lyotards Ökonomie-Begriff in seiner kunsttheoretischen Untersuchung *Discours, figure* (1971): Darin bezieht sich die Rede von Ökonomie noch deutlicher als in einigen entsprechenden Bemerkungen in »L'Acinéma« auf die Metapsychologie Sigmund Freuds. Für diese bezeichnet Ökonomik ein Haushalten mit psychischen Energien, das auf Ersparung von Energie ausgerichtet ist. Auch dieser aus der Psychologie in die Ästhetik impor-

## Einleitung

tierte Ökonomie-Begriff wird von Lyotard in eine drastische Gegenüberstellung zweier Ökonomien überführt: Grob zusammengefasst verbucht er den Diskurs auf der Seite des Realitätsprinzips, das ein konstantes Energie-Niveau zu gewährleisten versucht. Dagegen ist das Figurale – dasjenige, was (ähnlich wie Barthes' stumpfer Sinn) an Bildlichem aus der Signifikation herausfällt – dem Lustprinzip und seiner abweichenden psychischen Ökonomie verpflichtet: Es lässt Energien ungebunden im psychischen Apparat flottieren und Entladungsmöglichkeiten an jeder beliebigen Stelle wahrnehmen.<sup>51</sup>

*Discours, figure* ist ein Schlüsselwerk der Theorie des Figuralen, die im nächsten Kapitel methodisch prominent wird. Die Rede von einer »Ökonomie des Visuellen«, die sich auch in filmwissenschaftlichen Verwendungen figuraler Bildtheorie findet, bezieht sich in Lyotards Nachfolge häufig – ausgewiesen oder nicht – auf Freuds Metapsychologie.<sup>52</sup> Daneben spielt, wenn in der Bildtheorie von Ökonomie die Rede ist, gelegentlich der Begriff der *oikonomia* aus der christlichen Theologie eine prominente Rolle: *Oikonomia* bezeichnet einerseits den göttlichen Plan der Erlösung, wie er sich in der Schöpfung manifestiert, andererseits das kirchliche Management der Verbreitung und Auslegung kanonischer Texte.<sup>53</sup> Diese beiden Stränge eines Denkens ästhetischer Ökonomie – Freud'sche Psychoanalyse und christliche Theologie – werden im Folgenden keine nennenswerte explizite Rolle spielen. Sie sind hier genannt, um zu verdeutlichen, dass die auf Medienobjekte und ästhetische Erfahrungen bezogene Rede von einer Ökonomie (sei es eine Detail-, eine Zeichen- oder eine »Diskursökonomie«)<sup>54</sup> sich nicht bloß metaphorisch, sondern strukturell auf wirtschaftliche Prozesse und Regime in deren Geschichtlichkeit bezieht. Aber diese beiden Sphären von Ökonomie lassen sich auch nicht zur Deckung bringen, sondern nur vermittelt ineinander übersetzen, in Aspekten, Einzelfällen, Akzentuierungen.

Für die von Barthes beschworene »Politik von Morgen«<sup>55</sup> springt gelegentlich, aber bei Weitem nicht immer etwas heraus, wenn in den hier untersuchten Filmen Details aus dem Gesamtzusammenhang ragen. Am Detail und seiner materiellen Banalität hängen, darauf hat Michel Foucault nachdrücklich hingewiesen, nicht nur Bewegungen der Dezentrierung und Unterwanderung von Macht, sondern auch deren Ausbreitung.<sup>56</sup> Wie in dieser Einleitung schon erwähnt, ist das Aufblitzen und Wimmeln von Details in den untersuchten Industrie- und Werbefilmen häufig Teil der Erfüllung wirtschaftlicher Zwecke. Auf die Ganzheitsvorstellungen klassischer Poetik und idealistischer Ästhetik, auf die Schors Barthes-Lektüre abhebt, sind diese nicht prinzipiell angewiesen.

Im Gegensatz zu den Filmen, deren Untersuchung die Filmwissenschaft bis heute dominiert, sind Industrie- und Werbefilme in der Regel weder als Waren für zahlendes Publikum noch als Kunstwerke konzipiert. Ihr »Werkzeugcharakter«<sup>57</sup> bedeutet nun nicht, dass formästhetische Fragen an sie pauschal fehladressiert wären oder Bezüge zu den benachbarten Diskursen und Praktiken, die Film als Massenkultur und Kunst betreffen, sich verbieten würden. Die Ökonomie der Details, die sich an diesen Filmen ablesen lässt, kann aber angesichts dieses fundamental anderen Bezugs zur umgreifenden Makroökonomie auch nicht einfach aus bestehenden Theorien des Details im Nicht-Gebrauchsfilm übertragen werden. Ebenso wenig lassen sich eine »politische Ökonomie des Zeichens«, wie sie Jean Baudrillard für die entfaltete Konsumökonomie um 1970 geschrieben hat, oder eine »political economy of consciousness and hence of cinema«, wie sie Jonathan Beller für das Kino im Postfordismus formuliert hat, schlicht rückdatieren.<sup>58</sup> Dabei würden die materiellen Bedingtheiten und sozialen Zusammenhänge aus dem Blick geraten, die das »Kreisen der Zeichen« und Zirkulieren der Bilder in dieser Zeit in Gang gebracht und mitgelenkt haben.<sup>59</sup> Die Ökonomie der Details in diesen Filmen – die Dauer und Frequenz ihres Erscheinens, ihre Mengen, Musterbildungen und Devianzen – ist zwar nicht reduzierbar auf die vielfach gebrochenen und krisenhaften wirtschaftlichen Entwicklungen, die in Österreich am Ende des Untersuchungszeitraums 1965 in einer fordistischen Massenkonsumökonomie kulminieren, aber sie kommuniziert mit ihnen. Nicht zuletzt darin liegt die Geschichtlichkeit der analysierten Filme.

### Geschichte: Organisation der Sprünge

Die Untersuchung setzt mit dem Aufmerksamkeitsschub für den nichtfiktionalen Film während des Ersten Weltkriegs ein und endet Mitte der 1960er Jahre, wenn das Fernsehen dem Kino auch in Österreich den Rang als bestimmendes Medium der Laufbildwerbung abläuft. Das vorliegende Buch erfasst diese Geschichte – die vom Kaiserreich und der Ersten Republik über Ständestaat-Diktatur und »Anschluss« an Nazideutschland bis zur Zweiten Republik reicht – nicht als Überblickszusammenhang. In den versammelten Fallbeispielen scheint sie trotzdem durch, als mal deutlicher, mal schwächer aufgeprägte historische Signatur.

Nahe legt diesen Zugriff über Einzelfallstudien schon die bruchstückhafte Überlieferung und bisherige Beforschung der österreichischen Industrie- und Werbefilmgeschichte. Nur vereinzelt haben Nachkommen (wie Kurt Mayer, Film-

## Einleitung

produzent und Sohn des Kurzfilmherstellers Rudolf Mayer) und langlebige Unternehmen (wie die Filmproduktionsfirma Adi Mayer Film oder der Textilkonzern Palmers) Filmkopien und andere Quellen gesammelt und bewahrt.<sup>60</sup> Was an Filmen nicht nach Ende des Verwendungszwecks weggeworfen oder (etwa zur Rückgewinnung von Silber aus dem Filmstreifen) vernichtet wurde, wurde mitunter für andere Zwecke weiterverwertet (siehe Abschnitt *Materialserien*).<sup>61</sup> Entsprechend dem ausgesprochenen Korporatismus der österreichischen Wirtschaft im Untersuchungszeitraum bildeten die Filmarchive öffentlicher Einrichtungen – vor allem der Wirtschaftskammer Österreich und der Gemeinde Wien – wichtige Glutkerne konzentrierter Überlieferung. Hier konnten Filmkopien manchmal zum ersten Mal seit Jahrzehnten gesichtet werden. Die Forschung zum Industrie- und Werbefilm in Österreich hat, abgesehen von einzelnen Studien zu Produktionsfirmen,<sup>62</sup> erst um die Jahrtausendwende allmählich eingesetzt. Wichtige Grundlagenforschung haben Ramón Reicherts Untersuchungen zum Archiv des Österreichischen Produktivitätszentrums,<sup>63</sup> Karin Mosers 2017 vorgelegte Dissertation zum österreichischen Werbefilm bis 1938,<sup>64</sup> ein Band zum österreichischen Animationsfilm<sup>65</sup> und Fallstudien von Sema Colpan und Lydia Nsiah beigetragen.<sup>66</sup>

Meinen Fokus auf Detailanalysen verstehe ich aber nicht als Verlegenheitslösung, sondern als adäquate Methode, Quellenlage und Forschungsfrage miteinander zu vermitteln. Wie Siegfried Kracauer betont hat, unterhält der Modus mikrohistorischer Untersuchung eine besondere, quasifotografische Affinität zu Kontingenzen der Überlieferung selbst wie der überlieferten Artefakte und dokumentierten Ereignisse. Ihre Virulenz behält die Detailanalyse als mikrohistorische Großaufnahme allerdings nur in der ausgehaltenen, unaufgelösten Spannung zur makrohistorischen Totale.<sup>67</sup> Das erfordert waghalsige Sprünge zwischen Ebenen und Größenordnungen, die dieses Buch hoffentlich nicht schuldig bleibt. Geordnet sind die Fallstudien nicht in erster Linie chronologisch, sondern entlang thematischer Kerne. Die Kapitel benennen Tätigkeiten, die von Filmen im Wirtschaftszusammenhang sowohl abgebildet als auch übernommen wurden: *formen*; *messen und prüfen*; *planen*; *sammeln und ordnen*. Diese Verben markieren verschiedene Konstellationen zwischen formalen Verfahren und ökonomischen Funktionen.

Das folgende, umfangreichste Kapitel untersucht die Arbeit des *Formens*, die in vielen Industriefilmen gezeigt und von ihnen gestaltet wird. Formstiftend ist das Formen in einem Typus von Industriefilmen, der wie kein anderer mit der populären Imagination des Industriefilms verbunden ist: dem Fabrikationsfilm,

der die Transformation vom Rohstoff zum konsumier- und verwendbaren Endprodukt zeigt. Anhand österreichischer Filme aus verschiedenen Gebrauchszusammenhängen, die auch die äußersten Ränder der hier untersuchten Zeitspanne umfassen, geht das Kapitel der Dehnfestigkeit dieser auf den ersten Blick statischen Form des Formens nach. Dem oft subtilen Schwanken der Filme zwischen einer zielgerichteten Dramaturgie glückender Herstellung und einer selbstgenügsamen Freude an Formenspielen gehe ich mit dem Begriff des Figuralen nach, wie er vor allem in der französischen Kunst- und Filmtheorie entwickelt wurde.

Anschließend werden Szenen des *Messens und Prüfens* in einer Reihe von Industrie- und Wirtschaftswerbefilmen untersucht. Das Kapitel ist getrennt in einen Abschnitt über Bewegungsstudien, in denen Film selbst als Instrument der Messung und Prüfung firmiert, und Szenen der Messung und Materialprüfung, die vor der Kamera stattfinden. In beiden Fällen werden Evidenzansprüche geltend gemacht, die auf den Spur-Charakter der bewegtfotografischen Aufzeichnung pochen. Diese Sequenzen kehren kulturelle Codierungen und inszenatorische Methoden hervor, die den gewünschten Beleg vom unerheblichen Detail trennen. Zugleich bringen sie den indexikalischen Anteil des fotografischen Filmbilds auch auf andere Weise zur Geltung: Index ist dieses nicht allein als Spur des Vergangenen, sondern vor allem über den Präsentismus seiner deiktischen Zeigegebenen. Diese rücken das Filmbild hier in die Nähe der Messanzeige.

Vom *Planen* zwischen stochastischer Absicherung und Entwürfen ins Offene handelt das nächste Kapitel. Wie Filme kraft ihrer Anschaulichkeit an planerischen Vorgriffen auf die Zukunft mitarbeiten, untersuche ich an zwei sehr unterschiedlichen Fallbeispielen aus den 1950er bis mittleren 1960er Jahren, einer Zeit, in der wirtschaftliche Planungsration vor allem im Dienst eines allmählich durchgesetzten »Austrofordismus« stand.<sup>68</sup> Die Filmanalyse widmet sich zuerst der Bewerbung der Unfallverhütung am Arbeitsplatz, dann der Propagierung des Selbstbedienungssystems im Einzelhandel. In beiden Fällen geht es um Kontrastierungen und Vergleiche einer mangelhaften Gegenwart und Vergangenheit mit einer besseren Zukunft. Während die Werbefilme für die Selbstbedienung die Möglichkeiten filmischer Raumerschließung verhältnismäßig energisch auskosten, zeichnet die Unfallverhütungsfilme in der Darstellung des Ernstfalls eine Regelpoetik gedämpfter Anschaulichkeit aus, die mit zeitgenössischen Debatten der Sicherheitspädagogik korrespondiert.

Kurze Werbefilme für den kommerziellen Kinobetrieb kommen im Laufe der Arbeit gelegentlich vor, im letzten Kapitel stehen sie im Mittelpunkt. Das Augen-

## Einleitung

merk liegt auf formalen Bewegungen des *Sammelns und Ordnen*s: Verfahren der Anhäufung und Aufzählung markieren in drei verschiedenen Werbefilm-Korpora mal eine Wirtschaftlichkeit der Wiederverwertung und Neubewertung von Archivmaterial, mal eine Poetik der Warenfülle als geordneter Vielfalt von Details, mal eine Ästhetik des Fließens von Zeichen und Formen zu einem Zeitpunkt Ende der 1950er Jahre, als Teile der internationalen Werbebranche eine »kreative Revolution« ausrufen.<sup>69</sup>

Die zentralen in dieser Arbeit verhandelten Filme sind in Österreich produziert und/oder gezeigt worden: im Vorprogramm bei Kinobesuchen zahlenden Publikums; in Belegschaftsvorführungen am Firmengelände; in Sondervorstellungen für interessierte Kundinnen und Kunden oder internationale Gäste. (Eine Ausnahme zum Ende hin: ein Werbefilm des österreichischen Filmkünstlers Ferry Radax aus der Schweiz, siehe Abschnitt *Fließen*.) Internationale Vergleichsbeispiele ergänzen und befragen diese Filme, vor allem in den Einleitungsteilen. Die Auswahl ist in Anbetracht der dürftigen Überlieferungslage von Industrie- und Werbefilmen selbst als hochgradig kontingent zu bezeichnen. (Was aber eben nicht heißt: beliebig.)<sup>70</sup>

Mit seiner korporatistischen Wirtschaftsstruktur und seiner geringen Menge an kapitalstarken multinationalen Industrieunternehmen setzt Österreich zwischen 1915 und 1965 kaum internationale Standards in der Gestaltung von Industrie- und Werbefilmen.<sup>71</sup> (In nahen Bereichen wie Werbegrafik und Marktforschung gehen dagegen in den 1920er und 1930er Jahren wichtige Impulse von Wien aus, beziehungsweise auch: von aus Wien Geflohenen.)<sup>72</sup> So wenig wie für Österreich als Produktionsland geht es für die untersuchten Filme hier um eine Reklamation des Außergewöhnlichen, Hervorstechenden. Gerade in ihrer Gewöhnlichkeit – die Idiosynkrasien und verblüffende Einfälle nicht ausschließt – berichten diese Filme von einem Medienalltag, in den sich die Detail-Ökonomien der untersuchten Industrie- und Werbefilme nicht als Modernisierungs-Zäsuren, sondern selbstverständlich und lapidar eingeschrieben haben. Dieser Alltag und das Akkumulationsregime, das ihn hervorgebracht hat, sind inzwischen fern genug, damit das Selbstverständliche ihrer medialen Artefakte in seiner Vielschichtigkeit und Erstaunlichkeit kenntlich wird.



- 1 Vgl. Shona Gosh: German supermarket Edeka's Christmas ad beats John Lewis and Sainsbury's on YouTube. In: *campaign*, 9.12.2015. URL: [http://www.campaignlive.co.uk/article/german-supermarket-edekas-christmas-ad-beats-john-lewis-sainsburys-youtube/1376221?src\\_site=marketingmagazine](http://www.campaignlive.co.uk/article/german-supermarket-edekas-christmas-ad-beats-john-lewis-sainsburys-youtube/1376221?src_site=marketingmagazine) [letzter Zugriff: 26.3.2017]; Felix Simon: Weihnachten wird's ganz schön viral. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22.12.2015. URL: [http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/edeka-werbespot-heimkommen-bricht-youtube-klickrekord-13957427-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/edeka-werbespot-heimkommen-bricht-youtube-klickrekord-13957427-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2) [letzter Zugriff: 26.3.2017].
- 2 Vgl. Alexandra Knappe: Nazi-Codes in Edeka-Spot? »Es ist erschütternd«. In: *manager magazin*, 23.11.2016. URL: <http://www.manager-magazin.de/politik/deutschland/interview-zu-edeka-werbespot-mit-nazi-codes-a-1122653.html> [letzter Zugriff: 26.3.2017].
- 3 Martin Zips: Von Werbung und Nazi-Codes. In: *Süddeutsche Zeitung*, 7.12.2016. URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/edeka-weihnachtsspot-von-werbung-und-nazi-codes-1.3284489?reduced=true> [letzter Zugriff: 26.3.2017].
- 4 Vgl. ebd.
- 5 Vgl. Roland Barthes: Der dritte Sinn. Forschungsnotizen über einige Fotogramme S.M. Eisensteins. In: Roland Barthes: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1990 (a) [1970], S. 47–66.
- 6 Vgl. Malte Hagener: Am Kreuzweg von Magie und Positivismus. Die Hermeneutik des Verdachts und die »paranoiden« Analysen der 1970er Jahre. In: Ivo Ritzer (Hg.): *Classical Hollywood und kontinentale Philosophie*. Wiesbaden: Springer 2015, S. 64.
- 7 Vgl. Knappe 2016.
- 8 Vgl. beispielsweise Niklas Luhmann: *Beobachtungen der Moderne*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, S. 96–98.
- 9 Vgl. Duncan Macleod: EDEKA Time as Gift for Christmas. In: *The Inspiration Room*, 4.12.2016. URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2016/edeka-time-as-gift-for-christmas/> [letzter Zugriff: 26.3.2017].
- 10 Vgl. Jörg Huber, Philipp Stoellger: Kontingenz als Figur des Dritten – zwischen Notwendigkeit und Beliebigkeit. In: Jörg Huber, Philipp Stoellger (Hg.): *Gestalten der Kontingenz. Ein Bilderbuch*. Zürich, Wien, New York: Edition Voldemeer, Springer 2008, S. 7–15.
- 11 Ebd., S. 13.
- 12 Vgl. Mary Ann Doane: *The Emergence of Cinematic Time. Modernity, Contingency, the Archive*. Cambridge (Mass.), London: Harvard University Press 2002, S. 19.
- 13 Philipp Sarasin: *Geschichtswissenschaft und Diskursanalyse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003, S. 65.
- 14 Vgl. beispielsweise Markus Schroer: *Das Individuum der Gesellschaft. Synchrone und diachrone Theorieperspektiven*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001, S. 15–18; Helmut Lackner: Die Rationalisierung der industriellen Produktion. In: Rudolf Kropf (Hg.): *Arbeit/Mensch/Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft*. Linz: Gutenberg 1987, S. 99–108;

## Einleitung

- J. Ronald Shearer: Talking about Efficiency. Politics and the Industrial Rationalization Movement in the Weimar Republic. In: *Central European History* 28/7 (1995), S. 483–506.
- 15 Vgl. Florian Hoof: »The One Best Way«. Bildgebende Verfahren der Ökonomie und die Innovation der Managementtheorie nach 1860. In: *montage/av* 15/1 (2006), S. 123–138.
  - 16 Vgl. Doane 2002, S. 10 f.
  - 17 Vgl. Roland Barthes: *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1989 [1980], S. 12, 29, 44.
  - 18 Vgl. Doane 2002, S. 10–15.
  - 19 Vgl. ebd., S. 11, 31 f.
  - 20 Vgl. Vinzenz Hediger: »Dann sind Bilder also nichts!«. Vorüberlegungen zur Konstitution des Forschungsfelds »Gebrauchsfilm«. In: *montage/av* 14/2 (2005), S. 20–21.
  - 21 Doane 2002, S. 32. Vgl. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer 2004 [1947], S. 139–142.
  - 22 Vgl. Joachim Schätz: Aus Liebe zum Detail. Ein paar Schauplätze einer Filmtheorie der Kontrolle. In: *kolik.film* 18 (2012), S. 29–34.
  - 23 Michael Makropoulos: *Modernität und Kontingenz*. München: Fink 1997, S. 32.
  - 24 Vgl. ebd.
  - 25 Vgl. James Beniger: The Control Revolution. In: David Crowley, Paul Heyer (Hg.): *Communication in History. Technology, Culture, Society*. Third Edition. New York u. a.: Longman 1999, S. 305–315.
  - 26 Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau: Record, Rhetoric, Rationalization. Film und industrielle Organisation. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*. Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 24–26.
  - 27 Für eine solche Kontingenzlektüre unter Verwendung von Barthes' Begriff des *punctum* vgl. Mark-Paul Meyer: Moments of Poignancy. The aesthetics of the accidental and the casual in early nonfiction film. In: Daan Hertogs, Nico de Klerk (Hg.): *Uncharted Territory. Essays on early nonfiction film*. Amsterdam: Nederlands Filmmuseum 1997, S. 51–60.
  - 28 Vgl. Vinzenz Hediger: Die Maschinerie des filmischen Stils. Innovation und Konventionalisierung im Industriefilm. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*. Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 83–89.
  - 29 Vgl. Yvonne Zimmermann: Industriefilme. In: Yvonne Zimmermann (Hg.): *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896–1964*. Zürich: Limmat 2011 (a), S. 265–283.
  - 30 Ebd., S. 274.
  - 31 Hediger 2005, S. 11–22.
  - 32 Vgl. Thomas Elsaesser: Archive und Archäologien. Der Ort des nicht-fiktionalen Films im Feld der zeitgenössischen Medien. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*. Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 40.
  - 33 Vgl. Frank Kessler, Eef Masson: Schichtkäse. Zur Problematik des Industriefilms als Genre. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk*

*des Industriefilms*. Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 73–82; Patrick Vonderau: Die Besichtigung als Kulturtechnik. Besucherfilme und die Autostadt Wolfsburg. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*. Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 201–213.

- 34 Vgl. Hediger, Vonderau 2007, S. 26–32.
- 35 Vgl. dazu besonders Michael Cowan: Fidelity, Capture and the Sound Advertisement. Julius Pinschewer and Rudi Klemm's DIE CHINESISCHE NACHTIGALL. In: *zeitgeschichte* 41/2 (2014 [a]), S. 77 f. Weiterhin vgl. Michael Cowan: Advertising, Rhythm, and the Filmic Avant-Garde in Weimar. Guido Seeber and Julius Pinschewer's KIPHO Film. In: *October* 131 (2010), S. 23–50; Thomas Elsaesser: Die Stadt von morgen. Filme zum Bauen und Wohnen. In: Antje Ehmann, Jeanpaul Goergen, Klaus Kreimeier (Hg.): *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland*, Band 2: *Weimarer Republik 1918–1933*. Stuttgart: Reclam 2005, S. 380–409.
- 36 Sybille Krämer: *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1998, S. 83.
- 37 Vgl. Hediger, Vonderau 2007, S. 25 f.
- 38 Mary Ann Doane: Hat das Medium Gewicht?. In: *zfm. Zeitschrift für Medienwissenschaft* 2 (2010), S. 18. Vgl. Mary Ann Doane: The Indexical and the Concept of Medium Specificity. In: *differences* 18/1 (2007), S. 131.
- 39 Doane 2010, S. 17.
- 40 Vgl. Andrea Seier: *Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien*. Berlin: Lit 2007, S. 68f., 80f., 107; Sybille Krämer: Sprache – Stimme – Schrift. Sieben Gedanken über Performativität als Medialität. In: Uwe Wirth (Hg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, S. 344–346.
- 41 Vgl. Seier 2007, S. 81–83.
- 42 Wessely: Antrag für die Präsidialsitzung, 13.10.1956. In: *Gesch.-Zahl WF* 25.472/1956; Gegenstand: Herstellung eines Wirtschaftswerbefilms. In: *Wirtschaftskammer Österreich*, Wien – Abteilung Recht und Organe/Archiv, S. 2.
- 43 Naomi Schor: *Reading in Detail. Aesthetics and the Feminine*. New York, London: Routledge 2007 [1987], S. xlii.
- 44 Vgl. Michel Foucault: *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2015 [1975]; Erich Auerbach: *Mimesis. Dargestellte Wirklichkeit in der abendländischen Literatur*. Bern: Francke 1994 [1946]; Walter Benjamin: *Das Passagen-Werk*, 2 Bände. Hg. v. Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1983.
- 45 Schor 2007, S. 108 f.
- 46 Roland Barthes: Der Real(itäts)effekt. In: *Nach dem Film* 2 (2000) [1968]. URL: <http://www.nachdemfilm.de/content/der-realitaets-effekt> [letzter Zugriff: 26.3.2017], Absatz 2.
- 47 Barthes 1990 (a), S. 61.
- 48 Roland Barthes: *Die Lust am Text*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1974, S. 8–9, 19–22.

## Einleitung

- 49 Zu Batailles Allgemeiner Ökonomie vgl. Oliver Ruf: Ökonomie der Vergeudung. Die Figur des Verausgabens bei Georges Bataille. In: Christine Bähr, Suse Bauschmid, Thomas Lenz, Oliver Ruf (Hg.): *Überfluss und Überschreitung. Die kulturelle Praxis des Verausgabens*. Bielefeld: Transcript 2009, S. 27–38.
- 50 Jean-François Lyotard: Acinema. In: Philip Rosen (Hg.): *Narrative, Apparatus, Ideology. A Film Theory Reader*. New York: Columbia University Press 1986 [1973], S. 350.
- 51 Vgl. Jean-François Lyotard: *Discours, figure*. 5. Auflage. Paris: Klincksieck 2002 [1971], S. 271 f. Vgl. auch Lyotard 1986, S. 352–356.
- 52 Luc Vancheri: *Les pensées figurales de l'image*. Paris: Armand Colin 2011, S. 7. Übersetzung aus dem Französischen J.S.
- 53 Vgl. Emmanuel Alloa: Oikonomia. Der Ausnahmezustand des Bildes und seine byzantinische Begründung. In: Emmanuel Alloa, Francesca Falk (Hg.): *Bildökonomie. Haushalten mit Sichtbarkeiten*. München: Fink 2013, S. 275–325.
- 54 Hartmut Winkler: *Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004.
- 55 Barthes 1990 (a), S. 61.
- 56 Vgl. dazu auch, in einer pointierten Gegenüberstellung von Foucault und Michel De Certeau, Mirjam Schaub: Die Lust am Wildern in fremden Theoriegefildden. In: Georg Eickhoff, Daniel Bogner (Red.): *certeau.de*. April 2002. URL: <http://www.certeau.de/schaub.htm> [letzter Zugriff: 27.3.2017], Teil 2, Absatz 18 und 19.
- 57 Yvonne Zimmermann: Dokumentarischer Film. Auftragsfilm und Gebrauchsfilm. In: Yvonne Zimmermann (Hg.): *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896–1964*. Zürich: Limmat 2011 (b), S. 35.
- 58 Frederic J. Schwartz: *Der Werkbund. Ware und Zeichen 1900–1914*. Dresden: Verlag der Kunst 1999, S. 24; Jonathan L. Beller: Cinema, Capital of the Twentieth Century. In: *Post-modern Culture* 4/3 (1994). URL: <http://pmc.iath.virginia.edu/text-only/issue.594/beller.594> [letzter Zugriff: 31.1.2017], Absatz 6.
- 59 Vgl. Schwartz 1999, S. 25.
- 60 Zu den Schwierigkeiten, die österreichische Werbefilmproduktion im Untersuchungszeitraum auch nur quantitativ zu erheben, vgl. Karin Moser: *Der österreichische Werbefilm von seinen Anfängen bis 1938. Die Genese eines Genres*. Diss., Universität Wien 2017, S. 274–278.
- 61 Zur Silbergewinnung aus Filmkopien vgl. Interview des Autors (gemeinsam mit Sema Colpan und Lydia Nsiah) mit Kurt Mayer (6.10.2010).
- 62 Vgl. Josef Navratil: *Das Werk des österreichischen Kulturfilmproduzenten Ing. Karl Köfinger am Beispiel einer Serie von Fremdenverkehrswerbefilmen*. Wien: Österreichisches Filmarchiv 1989 (= *Mitteilungen Österreichische Gesellschaft für Filmwissenschaft, Kommunikations- und Medienforschung*, Nr. 23); Josef Schuchnig: Adi Mayer Film. Eine österreichische Filmfirma mit Tradition. In: *Filmkunst* 136 (1992), S. 3–15; Josef Schuchnig: Die Pochlatkos – Eine steirische Filmdynastie. In: *Filmkunst* 145 (1995), S. 4–16.

- 63 Vgl. Ramón Reichert: Film und Rationalisierung. Die Industriefilme des Österreichischen Produktivitäts-Zentrums während des European Recovery Program. In: *Blätter für Technikgeschichte* 62 (2000 [a]), S. 45–109; Ramón Reichert: Die Filme des Österreichischen Produktivitätszentrums 1950–1987. Ein Beitrag zur Diskussion um den Film als historische Quelle. In: *Relation 7/1+2* (2000 [b]), S. 71–135.
- 64 Vgl. Moser 2017.
- 65 Vgl. Christian Dewald, Sabine Groschup, Mara Mattuschka, Thomas Renoldner (Hg.): *Die Kunst des Einzelbilds. Animation in Österreich – 1832 bis heute*. Wien: Filmarchiv Austria 2010.
- 66 Vgl. Sema Colpan: Exakter, leichter, schneller. Betriebsberatung durch den Filmdienst des Wirtschaftsförderungsinstituts. In: Franz X. Eder, Oliver Kühschelm, Brigitta Schmid-Lauber, Philipp Ther, Claudia Theune (Hg.): *Kulturen des Ökonomischen. Historisch-kulturwissenschaftliche Beiträge*. Wien: Verlag des Instituts für Europäische Ethnologie 2013, S. 98–119; Lydia Nsiah: »Es lebe die elementare Gestaltung« – der beseelte Werbefilm. In: Karin Fest, Sabrine Rahman, Marie-Noëlle Yazdanpanah (Hg.): *Mies van der Rohe, Richter, Graeff & Co. Alltag und Design in der Avantgardezeitschrift G*. Wien: Turia + Kant 2013, S. 161–168; Lydia Nsiah, Joachim Schätz: Avant-garde and Convention? Two (Advertising) Filmmakers. In: Brigitte Felderer, Margarete Jahrmann (Hg.): *Play & Prosume – Schleichende Werbung und Schnelle Avantgarde*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst 2013, S. 93–99; Sema Colpan: Consumer Culture auf Ratenzahlung oder der Elektrofachhandel als Stätte käuflichen Glücks. In: Werner Michael Schwarz, Ingo Zechner (Hg.): *Die helle und die dunkle Seite der Moderne. Siegfried Mattl zum 60. Geburtstag*. Wien: Turia + Kant 2014, S. 284–290; Sema Colpan, Lydia Nsiah, Joachim Schätz: Verbinden, Formen, Aufbauen. BRÜCKENBAUER und die Produktivität des Kinos. In: *zeitgeschichte* 41/2 (2014), S. 102–121; Sema Colpan, Lydia Nsiah: More than Product Advertising: Animation, Gasparcolor and Sorela's Corporate Design. In: Bo Florin, Nico de Klerk, Patrick Vonderau (Hg.): *Films that Sell. Moving Pictures and Advertising*. London: Palgrave/BFI 2016, S. 114–130.
- 67 Vgl. Siegfried Kracauer: *Werke*, Bd. 4: *Geschichte – Vor den letzten Dingen*. Hg. v. Inka Müller-Bach, Ingrid Belke. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009 [1969], S. 117–148.
- 68 Otto Hwaletz: Austrofordismus. Ein Entwurf. In: Peter Oberdammer, Christian Rammer, Reinhard Zeilinger (Red.): *Auf in die Moderne! Österreich vom Faschismus bis zum EU-Beitritt*. Wien: Promedia Druck- und Verlagsgesellschaft 1996, S. 100–209.
- 69 Vgl. Cynthia B. Meyers: The Best Thing on TV. 1960s US Television Commercials. In: Bo Florin, Nico de Klerk, Patrick Vonderau (Hg.): *Films that Sell. Moving Pictures and Advertising*. London: Palgrave/BFI 2016, S. 173–193.
- 70 Vgl. Huber, Stoellger 2008, S. 8f.
- 71 Vgl. Johannes Jetschgo, Ferdinand Lacina, Michael Pammer, Roman Sandgruber: *Österreichische Industriegeschichte*, Band 2: *1848 bis 1955. Die verpasste Chance*. Hg. v. Österreichische Industriegeschichte GmbH. Linz, Wien: Ueberreuter 2004, S. 122–138; Wolfgang Maderthaler, Lutz Musner: *Im Schatten des Fordismus – Wien 1950 bis 1970*. In:

## Einleitung

- Roman Horak, Wolfgang Maderthaner, Siegfried Mattl, Lutz Musner, Otto Penz (Hg.): *Randzone. Zur Theorie und Archäologie von Massenkultur in Wien 1950–1970*. Wien: Turia + Kant 2004, S. 37, 51 f.
- 72** Vgl. Siegfried Mattl: Die Marke »Rotes Wien«. Politik aus dem Geist der Reklame. In: Wolfgang Kos (Hg.): *Kampf um die Stadt. Politik, Kunst und Alltag um 1930*. Wien: Czernin 2010, S. 58 f.; Christian Maryška: Internationales Niveau. Grafikdesign und Werbewirtschaft um 1930. In: Wolfgang Kos (Hg.): *Kampf um die Stadt. Politik, Kunst und Alltag um 1930*. Wien: Czernin 2010, S. 184–191; Nepomuk Gasteiger: *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*. Frankfurt am Main, New York: Campus 2010, S. 37–41, 73–77.