

**Chris Wahl, Joachim Schätz (Hg.): Ökonomie der Details:
Österreichs Industrie- und Werbefilm zwischen Rationalisierung
und Kontingenz (1915-1965)**

München: edition text + kritik 2019, 296 S., ISBN 9783869167404, EUR 34,-

Werbung ist allgegenwärtig. Ob auf dem Smartphone, unterwegs oder im Kino – überall ist das Präsentieren und Werben von und für Produkte sichtbar. Auch wenn Werbung in vielen Formen und Facetten auftritt, dominiert gerade im digitalen Raum die Form des Bewegtbildes. TikToks, Reels, YouTube, Prime, Netflix und andere Videoformate und Plattformen sind zu einer attraktiven Fläche geworden, die die Werbeindustrie früh für sich entdeckt hat. Auch wenn die heutigen Formate nur noch spärlich an die Anfänge des Industrie- beziehungsweise Werbefilms erinnern, sind doch manche Techniken und Details bis heute erhalten geblieben. Um den Blick und das Verständnis auch für die Feinheiten des alltäglichen Werbefilms zu schaffen, wurden im Buch *Ökonomie der Details: Österreichs Industrie- und Werbefilm zwischen Rationalisierung und Kontingenz*, wie der Titel verrät, mehrere Industrie- und Werbefilme aus Österreich zwischen 1915-1965 untersucht. Die untersuchten Filme wirken generisch, weil es sich bei ihnen eben nicht um besonders erfolgreiche oder außergewöhnliche Filme aus der Werbeindustrie handelt. Außergewöhnliche Spots wie die Produktionen von Van Damme und Volvo Trucks, die ‚Super-Geil‘-Spots von Edeka oder auch die jährlichen

Superbowl-Werbeblöcke aus den USA spiegeln auch heute nicht die Realität des gewöhnlichen Werbekonsums wider. Umso interessanter ist es jedoch, den Gedanken der Autoren zu folgen, wie alltägliche Werbung funktioniert und welche Techniken und Methoden angewendet wurden und heute noch werden.

Als medien- und werbeaffiner Mensch fällt die Lektüre relativ leicht, allerdings führt das Buch auch Leser_innen ohne viel Vorwissen durch die Kapitel und Phänomene der Werbefilme, ohne sie jemals zu verlieren. Gerade durch den lebensnahen Alltagsbezug des Themas ertappe ich mich immer wieder dabei, Methoden und Techniken in mir bekannten Spots wiederzufinden. Aber was sind konkret diese Techniken der Werbung? Um diese Frage zu beantworten, erweisen sich besonders die Kapitel „Planen“ und „Sammeln und Ordnen“ als gewinnbringend. Im ersteren wird beispielsweise die übergreifende Logik im Werbefilm analysiert. Es wird beschrieben, wie die Verkaufsfläche, das Produkt und die Darsteller_innen in einer Werbung von einem Supermarkt zusammenwirken, um die Werbebotschaft zu verdichten. Ebenso trägt das Zeigen von Mitarbeiter_innen, Lieferketten und Kund_innen zum Ver-

ständnis einer generellen Logik des Werbefilms bei, die man noch heute wiedererkennen kann. Auch im zweiten genannten Kapitel wird über die Komposition des Werbefilms gesprochen. Die Anordnung von Produkten oder Produktpaletten, aber auch die Rezeption durch die Anordnung im Kino stehen hier im Vordergrund. Es handelt sich hier nur um einen Auszug von Beobachtungen. Die Frage, wie diese Details im Werbefilm funktionieren und inwiefern sie aus Zufall oder Werbepaxis entstanden, steht dabei dauerhaft im Raum. Besonders die Betrachtungsweise der Details macht den Text nicht nur lesenswerter, sondern auch verständlicher. Das Herunterbrechen auf einzelne Elemente offenbart das große Ganze, und es ist eine Freude, den Autoren bei dieser Analyse zu folgen. Diese Beobachtungsweise von einzelnen Details im Werbefilm, wie zum Beispiel die Uhr bei einer Zugwerbung oder das Produkt im Supermarkt, machen es auch Neulingen einfach, einen Zugang

zur Thematik zu finden. Leser_innen mit vielen Vorkenntnissen auf diesem Gebiet kommen ebenfalls auf ihre Kosten. Techniken und Methoden zu verstehen und auch selbst zu erkennen, fördern die Leselust und sorgen für einen wahrhaftigen Wissensgewinn – Lektüre mit Anwendung im Alltag könnte man sagen.

Warum sollten Sie sich also mit dem Buch auseinandersetzen? Für mich stellt das Buch einige der bekanntesten und wiederkehrenden Werbetechniken verständlich dar. Dabei wird der Blick für die kleinen Details immer wieder geschärft – sei es die Darstellung der Bahn oder des Supermarktes. Die Werbetechniken lassen sich auch in der heutigen Werbeindustrie wiederfinden. Somit schafft es die Lektüre sowohl die Entstehung und Finesse der Werbung im Detail zu erklären als auch einen relevanten Mehrwert, um die Werbung, die unseren Alltag durchdringt, besser erkennen und verstehen zu können.

Tim Trela (Marburg)