

Joachim Schätz

Ökonomie im Bild. Rationalisierung und Kontingenz in Werbe- und Industriefilmen

2012

<https://doi.org/10.25969/mediarep/4050>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schätz, Joachim: Ökonomie im Bild. Rationalisierung und Kontingenz in Werbe- und Industriefilmen. In: Linda Erker, Alexander Salzmann, Lucile Dreidemy u.a. (Hg.): *Update! Perspektiven der Zeitgeschichte*. Innsbruck: Studienverlag 2012, S. 381–387. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/4050>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ legalcode.de Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/legalcode.de License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

Ökonomie im Bild.

Rationalisierung und Kontingenz in Werbe- und Industriefilmen

Joachim Schätz

I.

Das Medium Film ist eng mit der Geschichte ökonomischer Rationalisierungen im 19. wie 20. Jahrhundert verbunden: Seine technische Grundlage – die mechanische Zerlegung von Bewegung in Einzelbilder und ihre anschließende Rekombination – entspricht den Prinzipien des Taylorismus, Arbeitsabläufe durch Zergliederung und Normierung effizienter zu gestalten. Insofern verwundert es nicht, dass die Kinematographie 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 (vgl. Reichert 2002).

Zuletzt hat die Filmwissenschaftlerin Mary Ann Doane dafür plädiert, Film als eine von mehreren Repräsentationstechnologien und Wissensformen zu begreifen, die seit Ende des 19. Jahrhunderts zur Standardisierung und Rationalisierung von Zeit im Zusammenhang kapitalistischer Modernisierung beitragen – aber auch eigenwillig auf diese reagieren: Einerseits arbeitet Film der Teilbarkeit von Zeit in diskrete Einzelmomente zu, andererseits erfasst er in besonderer Weise Aspekte von Kontingenz, Zufall und Flüchtigkeit, etwa in Form der schieren Fülle an Details im Bild, die nicht genau *so* notwendig sind (vgl. Doane 2002).

Rationalisierung und *Kontingenz* – zwei Konzepte, deren Spannungen und Verschränkungen Entscheidendes an der industriellen Moderne des 19. und 20. Jahrhunderts erfassen – sind auch historische und theoretische Leitbegriffe des Dissertationsvorhabens, das ich verfolge. (Mit Kontingenz ist hier und im Folgenden das räumliche und zeitliche Sich-Berühren von Geschehnissen mit offenem Ausgang gemeint, allgemeiner der Bereich all dessen, was weder unmöglich noch notwendig ist.) Gegenstand der Dissertation sind österreichische Werbe- und Industriefilme aus der Zeit zwischen 1920 und 1960, die ich aus der Perspektive einer kulturwissenschaftlich konturierten Filmwissenschaft erschließen werde.

Ich möchte kurz umreißen, inwiefern mir diese Fragestellung für mein Material produktiv erscheint, und dann die gewählten Begriffe an einem österreichischen Werbefilm aus dem Jahr 1936 arbeiten lassen.

II.

Die Affinität zum Kontingenten lässt sich wesentlich an der indexikalischen Aufzeichnungsfunktion des Films festmachen. Sie ist aber nicht einfach medienessentialistisch zu konstatieren, sondern muss in ihrer Verknüpfung mit historisch spezifischen Konzepten von Zeitlichkeit begriffen werden: Die industrielle Moderne des 19. und 20. Jahrhunderts wird maßgeblich bestimmt von Bemühungen um die Quantifizierung, Standardisierung und Linearisierung von Zeit, denen zeitgleich nicht minder prägende Erfahrungen und Konzepte von Flüchtigkeit, Schock, Entropie gegenüberstehen. Seine besondere Aufmerksamkeit für Momente von Kontingenz teilt das junge Medium Film etwa mit prägenden Diskursfeldern des 19. und frühen 20. Jahrhunderts wie Thermodynamik oder Psychoanalyse.

Dieses verstärkte Interesse an Kontingenz, Beliebigkeit und Ereignisoffenheit ist nicht einfach als Widerstand gegen die Rationalisierungsbemühungen kapitalistischer Moderne zu begreifen. Als Versprechen von Freiheit und Brennpunkt affektiver Aufladungen erhält Kontingenz innerhalb dieser Moderne auch eine stabilisierende, mithin „ideologische“ Rolle: Das klassische Erzählkino beispielsweise lässt sich (vergleichbar mit der modernen Wissenschaft der Statistik) als Methode begreifen, Kontingenz zugleich anzuerkennen und zu kontrollieren.

Das paradoxe Management von Kontingenz, das Doane für die Modernität des Mediums Film erschließt, macht unter anderem der Soziologe Michael Makropoulos zu einem zentralen Kennzeichen von Moderne überhaupt: Deren „allgemeine strategische Disposition“ bringt Makropoulos auf die Formel „Kontingenzbegrenzung durch gezielte Kontingenznutzung“. Beginnend bereits mit Disziplinierungs- und Kontrollprozessen des 17. und 18. Jahrhunderts würden *Ordnungstiftung* und *Möglichkeitsoffenheit* zu komplementären Momenten einer sozialen Organisation, die offensiv mit dem Wissen um ihre eigene Kontingenz umzugehen lernt (vgl. Makropoulos 1997, 32). 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, der mit neuen Informationstechnologien begegnet wurde, nicht zuletzt mit Film (vgl. Beniger 1986; Hoof, 2009).

Für eine Auseinandersetzung mit Werbe- und Industriefilmen, die auf die filmischen Artefakte fokussiert, verspricht die Frage nach der Relation von Rationalisierung und Kontingenz produktiv zu sein: Als Gebrauchsfilm sind diese durch ihre Aufgaben innerhalb moderner Unternehmensorganisationen – etwa die Erstellung eines Firmen-Gedächtnisses, die Effizienzsteigerung von Produktions- und Verwertungsvorgängen, die Herstellung von Kooperationsbereitschaft bei einem Publikum aus potentiellen KundInnen inhaltlich und formal hochgradig determiniert (vgl. Hediger/Vonderrau 2007). Bisherige Forschungen zum Industriefilm legen nahe, dass dessen Funktionen eine erstaunliche transhistorische Konstanz von Dramaturgien und Stilmitteln zur Folge hatten: beispielsweise die konventionalisierte Arbeitsschritte-Dramaturgie des Fabrikationsfilms, die eine Zeitlichkeit der Segmentierung und linear chronologischen Rekombination entfaltet.

Dennoch ist Kontingenz in die Bilder und Töne von Werbe- und Industriefilmen eingelassen: Erstens sind viele dieser Produktionen als „ephemere“ Filme, die nur eng befristet genützt und häufig mit vergleichsweise geringem Aufwand gefertigt wurden, anfällig

für kontingente, unintendierte Spuren in Form von Fehlleistungen, Uneindeutigkeiten und Momenten des Nicht-Funktionalen.

Zweitens ist aber das Verwalten von Kontingenz – so eine These, die zu überprüfen sein wird – auch als integraler Aspekt des „Funktionierens“ dieser Filme zu untersuchen. Meine bisherigen Sichtungen legen nahe, dass für das implizite Programm von Werbe- und Industriefilmen – die Vermittlung und Bewerbung ökonomischer Rationalisierung – nicht nur normierte Erzählmuster und Schnittfolgen von Bedeutung waren. Genauso wichtig ist das Hervortretenlassen von scheinbar asignifikanten Bild-Ereignissen über ihre Funktion im dramaturgischen oder argumentativen Ablauf hinaus. Es wird auszuloten sein, inwiefern dieses Insistieren des Partikularen in den untersuchten Werbe- und Industriefilmen nicht bloß als Gegenpol zu einer Herausbildung von narrativen Typisierungen und Darstellungsregeln zu begreifen ist, sondern als Teil einer Kontrolle und gezielten Bewirtschaftung des indexikalischen Filmbildes.

III.

Die Filme als Analyseobjekte stehen im Mittelpunkt meines Dissertationsvorhabens. Anhand der folgenden kurzen Filmanalyse entlang meiner Zentralbegriffe Rationalisierung und Kontingenz wird aber hoffentlich nachvollziehbar, dass erst historische Forschung zu den jeweiligen Anlässen der Herstellung und Praktiken der Aufführung präzise Lektüren erlaubt.

Der 16-Minüter „Wir haben Herz“ – auf der vorliegenden Kopie ist nur noch der (vermutliche Unter-)Titel „Ein Film vom Wäschewaschen“ vorhanden – wurde 1936 vom Aktualitätenfilmer Rudolf Mayer im Auftrag und nach einer Drehbuchvorlage der Wiener Großwäscherei Habsburg realisiert. Eine in der Zeitschrift „Die österreichische Hausfrau“ abgedruckte Einladung zur Vorführung des Films legt nahe, dass „Wir haben Herz“ primär in Spezialvorführungen für Interessierte gezeigt wurde (vgl. N.N. 1936, 7). Bevorzugte

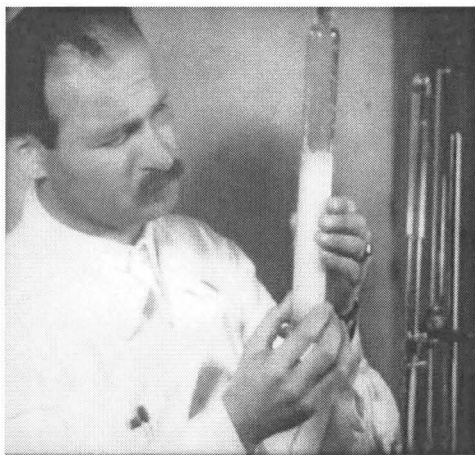


Abb. 1 und Abb. 2: Bildvergleich

Adressatinnen waren besser gestellte Hausfrauen, die im eigenen Haushalt zwar über keine DienstbotInnen verfügten, es sich aber dennoch leisten konnten, für die Wäschereinigung eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Der Film zeigt eine fiktionale Werksbesichtigung durch eine solche Hausfrau (gespielt von Burgtheater-Veteranin Auguste Pünkösdy): Ein charmanter Experte (gespielt von Harry Nestor), vermutlich der Betriebsleiter, überzeugt sie im Laufe des Films von den Vorzügen der rationalisierten Großwäscherei.

Der „Film vom Wäschewaschen“ setzt eine Reihe von vertrauensbildenden Maßnahmen, die vor dem Hintergrund historischer Kontextmaterialien an Kontur gewinnen: In Hausfrauen- und Wäschereifachzeitschriften der 1920er und 1930er Jahre zeichnet sich ein Unbehagen von Seiten der organisierten Hausfrauenschaften ab, ihre Wäsche als „winzig[e], nummeriert[e] Bündel“ rationalisierten Großbetrieben zu überantworten (Landers 1929). „Wir haben Herz“ verfolgt zwei Strategien, um diesem Misstrauen zu begegnen. Zum einen wird versucht, den Vorgängen in der Großwäscherei im Sinne der neuen, verwissenschaftlichten Betriebssachlichkeit Transparenz und Evidenz zu verleihen: Die präzis segmentierte Arbeitsteilung der Großwäscherei übersetzt der Film in eine lineare Montage-Abfolge einzelner Verrichtungen in funktional nahen Einstellungen: Hände in Großaufnahmen oder Körper in Nahaufnahmen legen Wäsche in Waschmaschinen, dann in Entwässerungstrommeln; gewaschene Stücke werden auf sich fortbewegende Wäscheleinen gehängt, dann in rotierende Bügelwalzen eingespeist. Es entsteht ein filmisches Arrangement aufeinander folgender Arbeitsschritte, das den industriellen Betrieb gelegentlich direkt als nachvollziehbaren Parcours auffädelt (Bündel werden aufs Fließband gelegt, vom Fließband genommen; in Schläuche gestopft, aus Schläuchen gebeutelt). Die Lückenlosigkeit der Repräsentation funktioniert als Versicherung.

Besondere Aufmerksamkeit räumt die Arbeitsschritte-Dramaturgie dabei der häufig geäußerten Sorge ein, es könne im straffen Großbetrieb zur unsachgemäßen Behandlung oder gar Verwechslung der Wäsche kommen: Ausführlich wird das Ordnen und Registrieren der Wäsche zu Beginn und Ende der Arbeitsprozesse gezeigt. Wägen, Nachzählen und Sortieren – jeder Arbeitsschritt wird noch einmal schriftlich registriert. Und wie die gut sichtbaren Listen und Karten soll die filmische Aufzeichnung dieser Prozeduren selbst noch

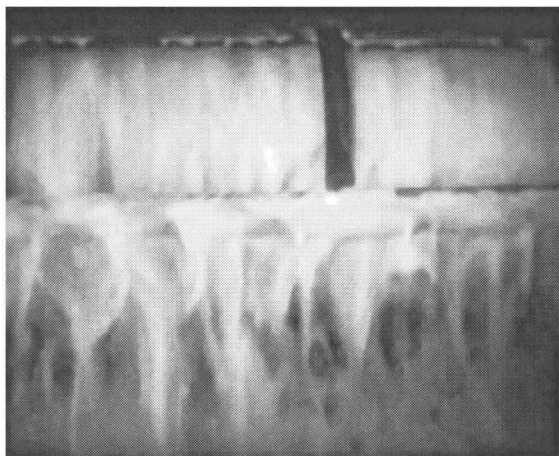


Abb. 3: Schaum

Abbildungen 1–3: © kurt mayer film.

einmal die Präzision des Systems – den Ausschluss von Kontingenz – an diesen heiklen Stellen des Arbeitsprozesses bezeugen.

Als Locus von Transparenz und visueller Eindeutigkeit wird zudem das Labor eingeführt. Bereits der weiße Mantel des Experten zielt ab auf eine Aura der Wissenschaftlichkeit. Dem Filmpublikum wird nahe gelegt, sich mit eigenen Augen zu überzeugen: Bevor die Wäsche mit Seifenflocken gewaschen wird, macht die Werksbesichtigung einen Abstecher ins Labor, wo ein zweiter Mann im weißen Mantel wortlos ein Röhrchen mit weißem Seifenschaum untersucht. Nachdem die Wäsche gewaschen und gründlich geschwemmt wurde, hält der Experte der Kundin ein Reagenzglas mit Wasser aus der Waschtrommel („kristallhell wie aus der Wasserleitung“) entgegen. In ihrer leicht leserlichen Differenz sollen diese beiden Bilder die Gründlichkeit des Waschvorgangs demonstrieren und damit Ängste und Zweifel bezüglich des chemischen Waschprozesses zerstreuen (Abb. 1 & 2).

Die Vertrauensbildung zur möglichen Kundinnenschaft verläuft neben solchen Inszenierungen der Evidenz eines industriellen Prozesses zweitens über eine affektive Adressierung. Diese wird nicht nur im Titel des Films geradezu aufdringlich explizit, sondern auch in Gestalt des erdrückend galanten Betriebsleiters in der Spiel-Handlung. Vom Werbefilm als „geheimem Verführer“ – im Sinne von Vance Packards Standardwerk der Werbungskritik aus den 50ern (Packard 1992) – kann nicht die Rede sein: Der Flirt zwischen Anbieter und Kundin wird so überdeutlich ausgespielt, dass die verschwörerischen Gesten, Blicke und burgtheaterdeutschen Höflichkeiten immer wieder unförmig aus dem Film herausstehen und mitunter Missverstehen provozieren: Bemüht charmant und eher unsinnig kommentiert der Betriebsleiter das sorgsame Falten von Herrenhemden: „Alle sind gleich breit, gleich lang – und wirklich nett.“ Diese Beschreibung, die Wiener Charme und rationale

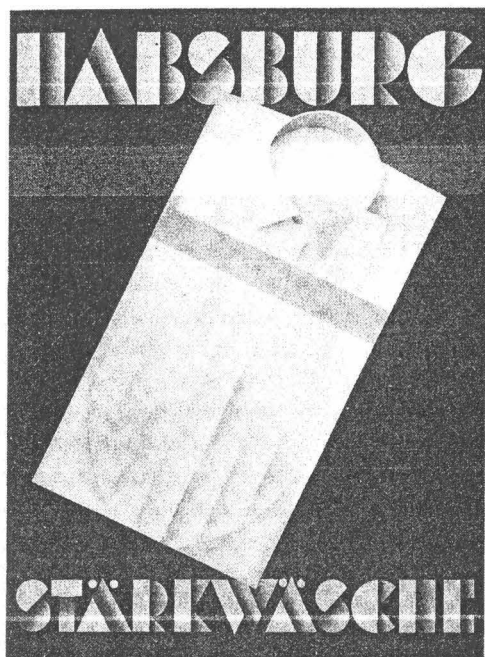


Abb. 4 & Abb. 5: Habsburg Werbung, in: Kontakt. Fachzeitschrift für Reklame und Verkaufskunst, September 1931.



Genauigkeit zusammen zwingen soll, springt dabei unintendiert von den Produkten auf die Arbeitskräfte über: In den gleich darauf folgenden Einstellungen werden die zahlreichen Arbeiterinnen „wirklich nett“ in die Kamera lächelnd präsentiert, während sie „alle gleich“ in weißer Uniform und diagonaler Aufreihung im Werk stehen.

An dieser Stelle macht sich Kontingenz als ungeplantes Zusammenstoßen verschiedener Elemente bemerkbar: mithin als Effekt der Montage, nicht der filmischen Aufzeichnung. Anderswo macht der Film von Kontingenz *im* Filmbild bewussten Gebrauch, als Detailfülle indexikalischer Aufzeichnung: Die Rede ist von den ungewöhnlich langen Einstellungen, die das Wäschewaschen mit Seifenlauge zeigen. Aus nahe gefilmten Wäschetrommeln schwappt bei jeder gleichmäßigen Umdrehung immer wieder ein Schwall von weißer Lauge (Abb. 3).

In der Binnenlogik der funktionalen Arbeitsschritte-Dramaturgie führen diese Einstellungen einfach den Betrieb einer Maschine unter anderen vor. Die ungewöhnliche Dauer, die der Film bei diesem Schritt verweilt, konnotiert aus dieser Perspektive vor allem die Gründlichkeit des Waschvorgangs.

Das gleißende Pulsieren und Sprudeln des weißen Seifenschauums vor schwarzem Grund entfaltet aber eine eigene visuelle Intensität. Das Filmbild wird hier gerade nicht für die Herstellung von Eindeutigkeit und Übersichtlichkeit eingespannt. Stattdessen tritt hervor, was Jacques Rancière als die Fähigkeit des Films zur „Enthüllung des Interessanten an jederlei Uninteressantem“ (Rancière 2003, 235) bezeichnet hat, die sich durch seine Überlagerung von intentionalem Blick und gleichgültiger mechanischer Aufzeichnung ergibt. An den nicht-wiederholbaren Zufallsmustern der schäumenden Lauge erweist sich ein spezifisches Vermögen der filmischen Apparatur. Gerade im Registrieren solcher Mengen „stummer“, flüchtiger, nicht zwangsläufig bedeutungshafter Details sieht Doane ein zentrales Faszinosum von Film, zumal auch ein implizites Versprechen von Möglichkeitsoffenheit als Freiheit und Fülle angesichts von Rationalisierungs- und Normalisierungsprozessen.

Der „Film vom Wäschewaschen“ macht sich diese Affinität des Films zur Kontingenz zunutze, begrenzt die potentielle Bedeutung unterlaufende Indexikalität aber durch klare Konnotationen. Die Laugensequenz stört den Werbefilm nicht als Exzess oder Leerlauf, sondern ist als einprägsame Attraktion mehrfach in dessen Motivik und Bildsprache verankert: Erstens korrespondiert der visuelle Detailreichtum des weißen Seifenwasserschwall mit der ostentativ verschwenderischen Großzügigkeit der Großwäscherei im Umgang mit Wasser und Seife, die der Betriebsleiter im Off-Kommentar betont. Zweitens sind die Bilder des pulsierenden Weiß assoziiert mit der erotischen Aufladung industrieller Reinigung, die sonst vor allem – in bewusster Aufnahme einer Wiener Theater- und Filmtradition der eleganten Doppeldeutigkeit – in den Dialogen zwischen Betriebsleiter und möglicher Kundin betrieben wird.

Und drittens fügen sich diese Einstellungen in ihrer graphischen Abstraktion ins zentralisierte Werbedesign der Habsburg Wäscherei, das selbst ein Ergebnis betrieblicher Rationalisierung war: Die Habsburg galt um 1930 als Vorreiterin in Österreich, was das Abstimmen diverser Werbeeinschaltungen auf ein wiedererkennbares Firmendesign anbelangte. Dessen Hauptmerkmale waren klare geometrische Linienführung und deutliche Schwarzweiß-Kontraste (Abb. 4 & 5).

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Beniger, James R. (1986). *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge/London.
- Doane, Mary Ann (2002). *The Emergence of Cinematic Time. Modernity, Contingency, the Archive*, Cambridge/London.
- Hediger, Vinzenz/Vonderau, Patrick (2007). *Record, Rhetoric, Rationalization. Film und industrielle Organisation*, in: Dies. (Hg.): *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*, Berlin, 22–33.
- Hoof, Florian (2009). *Film – Labor – Flow-Charting. Mediale Kristallisationspunkte moderner Managementtheorie*, in: Ingo Köster/Kai Schubert (Hg.): *Medien in Raum und Zeit. Maßverhältnisse des Medialen*, Bielefeld, 239–266.
- Landers, Margot (1929). *Brief einer Hausfrau an eine Großwäscherei*, in: *Österreichische Wäscher- und Wäscheputzer-Zeitung*, Mai, 5–6.
- Makropoulos, Michael (1997). *Modernität und Kontingenz*, München.
- N.N. (1936). *Ein Film für Hausfrauen!*, in: *Die österreichische Hausfrau*, 12, 7.
- Packard, Vance Oakley (1992). *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*, Düsseldorf/Wien et al.
- Rancière, Jacques (2003). *Die Geschichtlichkeit des Films*, in: Eva Hohenberger/Judith Keilbach (Hg.): *Die Gegenwart der Vergangenheit. Dokumentarfilm, Fernsehen und Geschichte*, Berlin, 230–246.
- Reichert, Ramón (2002). *Der Arbeitsstudienfilm. Eine verborgene Geschichte des Stummfilms*, in: *Medien und Zeit*, 5, 46–57.
- „Wir haben Herz – Ein Film vom Wäschewaschen“, A 1936. Produktion, Kamera: Rudi Mayer, Buch: Werbeleitung Habsburg, mit Auguste Pünkösdy, Harry Nestor.

Dank an das Team des Forschungsprojekts „Film. Stadt. Wien“ für die zur Verfügung gestellten Kontextmaterialien zu „Wir haben Herz“.

Joachim Schätz, geb. 1984, DOC-Team-Stipendiat der ÖAW am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien im Rahmen des Forschungsprojekts „Sponsored Films und die Kultur der Modernisierung“. Mitglied des internationalen Forschungsnetzwerks *BTWH – Emergence of Modernity*.