



"Hygienisch – gesundheitsfördernd –
schmackhaft": Beweisführungsstrategien im
Werbe- und Industriefilm der 1920er-Jahre Die
Verwendung traditioneller Motive und moderne
Mythen im Reklamefilm der Milch-, Bier-, und
Margarineproduktion

Karin Moser

In the 1920ies promotion films still have been a quite modern kind of advertising. A clear distinction between commercials, industrial film, image or educational film was still missing. Promotional films were multifunctional and multi intentional. They had an informing, instructing and promoting character. At the same time a change in visual perceptions was evident. The cinema audience was no longer satisfied to be confronted with simple shots and presentations of machines or products.

They demanded to be guided by narrative film structures. With the example of three industrial promotion films of the 1920ies the author demonstrates the use of similar arguments of recommendation. Formal, dramaturgical and rhetorical patterns but also errors in arguments are presented. The use of scientific, technical and innovative as well as traditional and value-preserving codes is analyzed.

I. Einleitung

Werbefilme gelten als persuasive Kommunikationsmittel. Sie sollen Bedürfnisse wecken, Verhaltensweisen ändern, das Kaufverhalten stabilisieren oder modifizieren. Das Prinzip *Exposition – Komplikation – Auflösung – Coda* und *Folgerung* wird heute variantenreich und mitunter sehr phantasievoll in nur wenigen Sekunden umgesetzt.

Reichlich anders gestalteten sich werbende Filme der 1920er-Jahre. Ihre Zielrichtung deckte sich über weite Strecken durchaus mit den uns heute geläufigen Filmen, doch sowohl ihr Auftrag als auch ihr Einsatzgebiet waren weitaus vielschichtiger. Zu Recht spricht die Schweizer Filmwissenschaftlerin Yvonne Zimmermann von der multi-intentionalen und multifunktionalen Ausrichtung der (werbenden) Industriefilme.[1]

Eine klare Trennung in Werbe-, Industrie-, Lehr- und Imagefilm war noch lange nicht vollzogen. Vielmehr lassen sich bis in die 1930er-Jahre, vereinzelt sogar bis in die 1960er-Jahre, Genremischformen ausmachen. [2] Werbe- und Industriefilme dieser Zeit hatten oft die Funktion zu werben und zu belehren oder auch zu werben und zu informieren, wie zahlreiche von kommunalen Einrichtungen in Auftrag gegebene Filme beweisen. Zugleich wirken viele dieser Produktionen kulturfördernd, vermitteln regional- und kulturgeschichtliches Wissen, wodurch der "werbende Film" bisweilen Kulturfilmcharakter hat. Diese Filme verfolgten einen mehrfachen Zweck: Sie dienten als Lehr- und Werbefilme und belegen interne und externe Kommunikationsverläufe. In der Mitarbeiterschulung wurde die Belegschaft über Arbeitsprozesse

informiert, per Film trainiert und unterwiesen, mit dem Ziel, die Produktion und die Arbeitsabläufe zu standardisieren. Zugleich waren Lehrfilme nicht selten als Werbeindustriefilme konzipiert, die Handelspartnern (aber auch Laufkundschaft) im Zuge von Messen und Fachtagungen als Werkschau dienten und eine moderne und effiziente Produktionsweise sowie formschöne und hochwertige Waren präsentierten. Durchbrochen wurden diese Bilder oftmals von ausführlich gestalteten Sequenzen, welche sich der Darstellung sozialer Einrichtungen (ärztliche Versorgung, Kinderbetreuungsstätten, sanitäre Anlagen, Freizeiteinrichtungen) widmeten. Die Unternehmenskultur fügte sich so zu einem Ganzen, die Sorge um und die Verantwortung für die Belegschaft sollte diese noch stärker an das Unternehmen binden. Und wiederum wurde derart auf mehreren Ebenen kommuniziert: Verhaltenssteuernd und integrierend gegenüber der Belegschaft, vertrauensfördernd und Integrität vermittelnd gegenüber potentiellen Handelspartnern und werbend gegenüber möglichen neuen Mitarbeiter/innen.

Diese vielschichtige und detaillierte Präsentation von Arbeitsprozessen, Unternehmensphilosophie und Produktwerbung führte zwangsläufig zu gewissen Längen – 10 Minuten bis zu einer Stunde waren durchaus üblich. Doch selbst kurze, rein produkt- und dienstleistungsbezogene Reklamefilme wiesen eine durchschnittliche Laufzeit von drei bis fünf Minuten auf. Zwangsläufig stellt sich die Frage, wo diese bezüglich Inhalt, Gestaltung, Zielrichtung und Länge hybriden Filmproduktionen ihre Aufführung fanden. Die Antwort gestaltet sich facettenreich, denn die Vorführungspraxen waren abhängig vom jeweilig beabsichtigten Zweck und der jeweilig fokussierten Zielgruppe. Gezeigt wurden Industrie- und Werbefilme in Österreich in Fabriken, an Universitäten, in öffentlichen Schulen und in der Urania, in Wanderkinos, bei Messen und Fachtagungen, in Geschäftslokalen und Auslagen, in Vereinen und Gaststätten, aber natürlich auch in Kinos.

Zur Verbreitung der Industrierwerbefilme trug maßgeblich die Etablierung der kostengünstigeren Schmalfilmproduktion in den 1920er-Jahren bei,

die aufgrund des hierbei verwendeten schwer entflammbaren Filmmaterials auch die Vertriebsformen erweiterte. Trotzdem blieben die Ausgaben für den Werbefilm weit hinter jenen für andere Werbemittel, allen voran der Printreklame, zurück. Für Deutschland liegen Zahlen aus dem Jahr 1929 vor, wonach der Anteil der Werbefilmproduktion am Reklameumsatz sich auf ein Prozent belief.[3] Vergleichswerte für Österreich fehlen. Sie dürften aber eher unter der Ein-Prozent-Marke zu finden sein.

Mit dem Genre "Industriefilm" war das Publikum schon lange vertraut. Bereits in der Frühzeit des Kinos wurden Laufbilder von Produktionsprozessen in den Nummernprogrammen der Kinematografentheater als Attraktionen unter der Rubrik "Naturaufnahmen" angepriesen.[4] Doch was damals noch als visuelle Neuheit Interesse weckte, galt in den 1920er-Jahren als überholt. Kritik wurde laut, wenn Bilder von Maschinen zusammenhanglos aneinandergereiht wurden; Lob bekundet, wenn ein "sorgfältig pädagogischer Aufbau" zu erkennen und eine "moderne Beleuchtungstechnik" zu vermerken waren.[5] Erkennbar ist hierin ein Wandel der filmischen Erfahrung und Wahrnehmung. Das einfache Abfilmen, das Zuschauen allein, genügte dem Publikum nicht mehr. Es wollte per filmische Mittel durch den Film geführt werden. "Das Kino der Attraktionen", das Gunning bis etwa 1906 ansetzt[6] und das in Österreich in Hinblick auf den Industriefilm bis in die frühen 1910er-Jahre reicht, war längst Geschichte.

Im Folgenden ist anhand dreier Industrierwerbefilm der 1920er-Jahre zu zeigen, dass obwohl unterschiedliche Produkte (Margarine – Bier – Milch) beworben werden, ähnliche Argumente der Warenempfehlung vorgebracht wurden. Formale, dramaturgische und rhetorische Muster sind auszumachen, auf Unterschiede und Varianten ist hinzuweisen. Zwei der Produktionen sind dem Subgenre Fabrikations- bzw. Prozessfilm zuzuordnen ("Die Erzeugung der Milchmargarine", "Hopfen und Malz, Gott erhalt's"), welches die Herstellung eines Produkts vom Rohstoff bis zum Verzehr minutiös vorführt. Der dritte Film ("Seff auf dem Wege zu

Kraft und Schönheit") gibt dem Produktionsprozess zwar auch viel Raum, basiert aber hinsichtlich der Erzählweise- und Überzeugungsstrategie auf einer dissoziativen Dramaturgie.[7]

"Die Erzeugung der Milchmargarine" (A 1927)[8] beginnt mit Spielfilmszenarien, um die ursprüngliche Herkunft des Produkts zu verdeutlichen: Napoleon III. beauftragt den Chemiker Hippolyte Mège-Mouriès ein butterähnliches Fett zur Verpflegung seiner Armee herzustellen. Nach der historischen Einleitung wird mit der offenen Frage "Wie entsteht Margarine?" der Hauptteil des Films, der Produktionsprozess, eingeleitet. Den Schlussteil bildet eine idyllisch aufbereitete Zubereitungs- und Verzehrsequenz.

"Hopfen und Malz, Gott erhalt's" (A ca. 1929)[9] gleicht im dramaturgischen Aufbau dem erstgenannten Film. Der Einleitungstitel "Der Werdegang des Bieres" verweist auf seine vorerst streng pädagogische Ausrichtung. Einer grafisch klar strukturierten Aufzählung der Bestandteile des Gerstensaftes folgt eine filmisch ansprechend gestaltete Darlegung des Herstellungsvorgangs. Die Konsumtion im Biergarten bildet hier allerdings nicht den Abschluss. Trickfilmsequenzen verdeutlichen in drei Episoden die positive Wirkungskraft des Getränks. Der Schlussappell "Trinkt österreichische Biere. Ihr fördert dadurch Österreichs Wirtschaft!" weist den Film als Teil der Gemeinschaftswerbekampagne "Kauft österreichische Waren!" aus, die 1927 vom Handelsministerium zur Hebung der österreichischen Wirtschaftskraft initiiert und von der Wiener Handelskammer sowie dem Hauptverband der Industrie aufgegriffen wurde.[10]

"Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit" (A 1926)[11] weist bereits Elemente des klassischen Werbefilmgenres auf. Eine problematische Ausgangssituation – Seff wird von einer neuen Bekanntschaft aufgrund seiner "schwächlichen Erscheinung" zurückgewiesen – wird über den Konsum des Produktes (Milch) aufgelöst (dissoziative Dramaturgie). Das Produkt bewirkt eine Transformation. Seffs körperliche Erscheinung verändert sich (für unser Auge allerdings nicht erkennbar) durch den exzessiven Verzehr von Milchprodukten derart, dass dem Liebesglück nun

nichts mehr im Wege steht.[12] Mit dem Komiker Seff, alias Josef Holub, [13] konnte zudem ein damals weithin bekanntes Testimonial als Protagonist gewonnen werden.

II. Die Faszination der Maschine und die Kunst der Bewegung

Die 1920er- und 1930er-Jahre waren geprägt von einer zunehmenden Faszination für Mobilisierungs- und Mechanisierungstendenzen. Die rasante Organisation (im Sinne von Effizienz und Produktivität), moderne Produktionsweisen und neue technische Errungenschaften wurden nicht nur in Fachkreisen diskutiert, sie fanden auch gezielt Eingang in die Filmproduktion. Die Leistungsfähigkeit der heimischen Wirtschaft wurde über Aufnahmen großindustrieller Betriebe und deren hochtechnisierte Produktionsweisen betont. Dabei lassen sich wiederkehrende Stilmittel ausmachen, die sowohl einen repräsentativen als auch einen informativ-belehrenden Charakter aufweisen und somit gleichsam die Multifunktionalität der Filme unter Beweis stellen.

Allen voran werden der Blick und die inhaltliche Ausrichtung durch die erklärenden Zwischentitel gelenkt und organisiert. Sie trennen die jeweiligen Aufnahmen, ordnen die Bilder, weisen ihnen eine vorgegebene Interpretation zu. Über weite Strecken bleiben sie pragmatisch, erläutern sachlich reduziert den dargebotenen Produktionsprozess. Die lehrbuchartige textliche Gliederung der Herstellungsphasen in der Einleitungssequenz der Produktion "Hopfen und Malz, Gott erhalt's" etwa rückt dessen pädagogischen Auftrag ins Zentrum. Der Film wird in Kapitel unterteilt, chronologisch werden die Bestandteile des Gerstensaftes erklärt und visualisiert, ihre Herkunft, ihr Transport, ihre Verarbeitung und ihr Konsum wird dargelegt, wobei der technisch-maschinellen Aufbereitung die meiste Aufmerksamkeit zukommt.

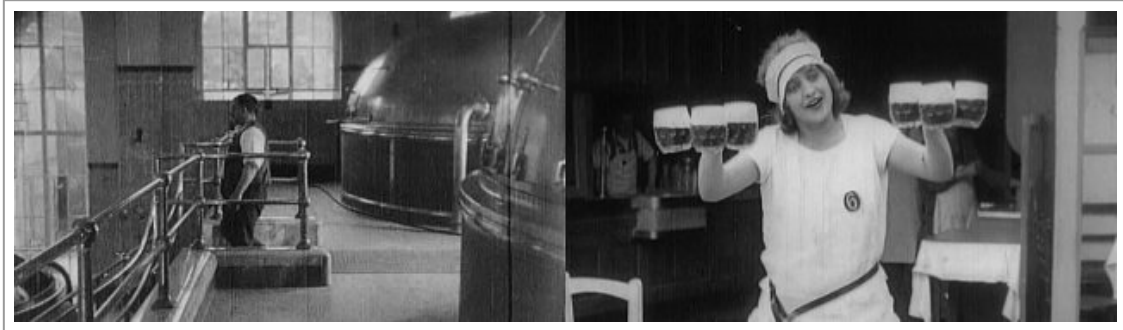


Abbildung 1–4: Hopfen und Malz, Gott erhalt's (ca.1929) Produktion unbekannt

Ob nun die Herstellung von Bier, Margarine oder Milchprodukten Thema ist, alle Filme geben sich eine methodisch-nüchterne Aura. Wissenschaftlich fundiert wird argumentiert und das textlich Erläuterte mit bewegten Bildern belegt. Ganz in der Tradition der aufklärerischen Bildungskultur des 18. Jahrhunderts werden empirische Kenntnisse vermittelt und visuell begreifbar gemacht.[14] Doch kein Werk – ob literarisch oder filmisch – ist frei von jeder Tendenz, noch weniger Industriefilme, die eine ökonomisch-ideologische Intention verfolgen. Die intendierte, sachliche Ausrichtung wird in Text und Bild ständig unterlaufen. Einerseits steht die Untersuchung des Objekts und des Prozesses im Mittelpunkt. Mittels näherrückender Einstellungsgrößen (Halbnah, Nah, Groß, Detail) werden die Maschinen optisch abgetastet, technische Verarbeitungsvorgänge Schritt für Schritt beobachtet. Der forschende Blick ist vorgegeben, Details werden mitunter über Bildmasken hervorgehoben.[15] Was dem Auge bislang verborgen blieb,

wird nun sichtbar gemacht. Eine neue, allgemein erfahrbare, Wirklichkeit wird geschaffen und trägt zur Neutralisierung des logisch stabilisierenden Diskurses der technischen Produktionsprozesse bei.[16]

Andererseits werden die Topoi Moderne und (technische/wirtschaftliche) Effizienz über den Einsatz von Schlagwörtern und filmischer Mittel gezielt lanciert und der rein pädagogische Impetus – mehr oder weniger offensichtlich – unterminiert. Größe und Dominanz werden in Form verbaler und visueller Metaphern für Fortschritt und Wirtschaftlichkeit angeführt. Der im Industriefilm konventionell gesetzte *Establishing Shot* bietet sich an, um Raum, Lage und flächenmäßige Weite des Unternehmens fassbar zu machen. In der Produktion "Die Erzeugung der Milchmargarine" wird über dieses normierte Stilmittel der auftraggebenden Firma die entsprechende Position zugewiesen. Der Zwischentitel "Ein Großbetrieb der Gegenwart, die Thea-Margarine-Fabrik, wo die vorstehenden Aufnahmen gemacht wurden." leitet zu einer totalen Sicht auf die schräg angeschnittene Betriebsanlage aus erhöhter Kameraposition über, die eine gewisse erhabene Distanz vermittelt. Nahezu identisch gestaltet sich der *Establishing Shot* der Milchindustrie AG in "Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit", wobei die Schräganordnung des Gebäudekomplexes in der Halbtotalen dynamischer wirkt und mehr Spannung erzeugt. Beim dritten Film, "Hopfen und Malz, Gott erhalt's", bleibt der *Establishing Shot* aus. Ein kurzer Blick auf die Torbögen einer angeschnittenen, namentlich nicht kenntlich gemachten "Malzfabrik" leitet die Fabrikaufnahmen an. Der Umstand, dass der Film Teil einer Gemeinschaftswerbeaktion ist, macht diese Abweichung erklärbar.

Auf das Mittel des Panoramaschwenks wird bei der Erstpräsentation verzichtet. Erst im Verlauf der Produktionspräsentation geben Kameranäherungen innerhalb der Fabrikanlagen einen eindringlichen Überblick über Architektur, organisatorische Aufteilung und Betriebsamkeit. In "Hopfen und Malz, Gott erhalt's" folgt die Kamera stetig den Bewegungen eines Werkmitarbeiters aus erhöhter Position, um die Weite des Fassungsraums eines Sudhauses visualisieren zu können. Die

bauchigen Kupfergefäße reflektieren das hell gesetzte Licht, verstärken die Dreidimensionalität des Bildes und erzeugen einen metallischen Effekt, der mit den dahinter liegenden hohen Industriefenstern, die einen Blick auf das äußere Werksgelände gewähren, eine hochtechnisierte Aura vermitteln.

Im Milchwerbefilm geben vor allem die einleitenden Texttitel vor, wie die nachfolgenden Industriebilder zu lesen sind: "Und so bekam Seff zu sehen, was die meisten Menschen nicht wissen: Wieviel Mühe, Wirtschaft und Technik aufgewandt wird, bis die einwandfreie Milch auf den Frühstückstisch kommt." Von rechts nach links schwenkt die Kamera einen von Maschinen dominierten Raum ab. Der Vordergrund wird von einer "mechanischen Landschaft" eingenommen: Röhren und metallene Streben dominieren das Bild. Ein überdimensional großes Rad dreht sich in der dahinterliegenden Ebene. Vor der Maschinenanordnung und hinter der Radvorrichtung laufen Arbeiter durch das Bild. Die Aufnahmen dienen zur raschen Orientierung und belegen optisch, worauf die Zwischentitel insistieren: Technische Effizienz, maschinelle Größe und implizit auch wirtschaftliche Stärke.

Getragen wird diese optische Beweisführung auch von der räumlichen Anordnung der Objekte und der perspektivischen Ausrichtung der jeweiligen Einstellung. Wiederholt werden in der Produktion "Hopfen und Malz, Gott erhalt's" Objekte nebeneinander, in leichter Überlagerung, perspektivisch arrangiert. In einer Einstellung säumt eine lange Reihe weißer Biertanks den linken und rechten Bildrahmen, während der Boden und die Decke sich dunkel abheben und eine kontrastreiche Spannung erzeugen. Der Hintergrund ist stärker ausgeleuchtet und betont die Tiefenwirkung. Die so gestaltete Bildkomposition zieht die Augen entlang der Fluchtlinien nach hinten und lässt die den Bildrand völlig abdeckenden Tanks voluminös im Umfang und endlos in der Zahl erscheinen. Die Dominanz der Behälter wird durch eine Person unterstrichen, die den Weg zwischen den Kesseln abschreitet. Nimmt der Mann zu Beginn noch etwa die Hälfte der Bildvertikale ein, so scheint er schließlich zusehends in der perspektivischen Enge zu verschwinden.

Der Mensch als Vergleichsparameter zählt im Industrie(werbe)film zum stilistischen Standard. Das Größenverhältnis zwischen der Maschine und den Arbeitern unterstreicht die technische Überlegenheit. Zwei Aufnahmen des Films "Die Erzeugung der Milchmargarine" belegen dies beispielhaft. Die Präsentation des Walzen- und Tellerkneters verweist vor allem auf die automatischen Vorrichtungen und die Hebekraft des parallel eingesetzten Krans. In distanzierter totaler Einstellung lassen sich die mechanischen Transport- und Drehbewegungen der Gerätschaften klar erkennen. Die mit einer Stange durchgeführten Schaufelarbeiten der verschwindend kleinen Männergestalten sind dagegen schwer auszumachen. Der Zwischenschnitt auf eine Großaufnahme, die drehende Maschinenteile in den Fokus nimmt, legt offen, worin die Attraktion der Aufnahme liegt.

Die Mehrzahl der Arbeiter bleibt gesichtslos, selbst wenn Aufgaben zu erfüllen sind, welche die Maschine noch nicht leisten kann: Bei der Erstprüfung der Milch, bei der Kontrolle der Gerätschaften, beim Betätigen von Hebeln, beim Befüllen von Leerflaschen, beim Entnehmen abgefüllter Behältnisse (z. B. Eisbecher) und v. a. bei Verpackungssequenzen werden Werksarbeiter bevorzugt in halbtotale, mitunter in halbnaher Einstellung beobachtet. Meist sind sie der Kamera abgewandt, zeigen nur eine Seiten- oder Rückenansicht, mitunter sind einzig ihre betriebsamen Arme und Hände in Großaufnahme zu sehen. Ihre Gliedmaßen sind ergänzender Teil der Maschinenteile geworden. Ihre Arbeit erfolgt diszipliniert und standardisiert. Sie stehen unter Beobachtung, achten auf ihre Bewegungen, agieren oft auf direkte Anweisung, werden in Szene gesetzt und inszenieren mit. Sie sind somit aktiver und funktionaler Teil der visuellen Beweisführungsrhetorik.

Der völlige Entzug der menschlichen Arbeitskraft wird auf der Textebene als positiver Effekt hervorgehoben und als Beleg für verbesserte Herstellungsmethoden und somit einwandfreie, hochwertige Produkte vorgebracht. "Automatisch" gehen Transportwege vor sich, "mechanisch" vollziehen sich Mischvorgänge, "maschinell" erfolgt die Reinigung der Flaschen und die Formung der Butter. Allen voran setzt der mit

Nachdruck vorgebrachte Hygienetopos auf eine suggerierende Innovationsrhetorik. Die Verpackungsmaschinen seien so "sinnreich konstruiert", dass jede Berührung der Margarine mit den Händen vermieden werde. Die "maschinelle Reinigung" der Milchflaschen garantiere deren "Sterilität". Die "automatische Füllung der Eskimobecher" erfolgt ohne jegliche Berührung mit der Hand.

Ist der Vorgang filmisch "beweisbar", werden die Gerätschaften in Nah- und Großaufnahmen dargeboten. Laufbänder, automatische bewegliche Vorrichtungen und dampfende Düsen bieten sich zur rasant-technischen und optisch ansprechenden Verdeutlichung der Behauptungen an. Ist die "Beweisführung" über das Bild nicht möglich, dienen Maschinen befüllende und entladende Werk tätige als Mittler zwischen der technisierten Innen- und Außenwelt. Mitunter widersprechen einander auch Zwischentitel und Filmaufnahme: Den Zeilen "Automatische Füllung der Eskimobecher. Keine Hand berührt sie bei der Erzeugung, jede Hand greift danach zum Essen" folgt eine Aufnahme von Werksarbeitern, welche die Becher per bloßer Hand in eine Drehvorrichtung einlegen und herausnehmen. Und die angeblich "maschinell geformten" Butterstücke werden tatsächlich über das Niederdrücken eines Portioniergitters per Hand erzeugt.[17] Hier ist die klare Beweisführungslinie unterbrochen. Dem vorgegebenen Wort wird mehr Bedeutung zugemessen als dem Bild, was einer klaren Fehleinschätzung und -interpretation des Mediums gleichkommt.

Eine deutliche argumentative Verlagerung auf die Bildebene findet hingegen bei dem Versuch statt, die "Effizienz der Moderne" begreifbar und erfahrbar zu machen. Hierbei setzt man allen voran auf die Dynamisierung der Maschinenräume mittels Bewegungsabläufen, wobei bisweilen unterschiedliche Methoden der Visualisierung und Emotionalisierung gewählt werden. Noch stark in der stilistischen Tradition der 1910er- und frühen 1920er-Jahre verankert präsentiert sich "Die Erzeugung der Milchmargarine". Innerhalb einer Sequenz werden die Einstellungsgrößen kaum gewechselt. Es dominieren Total- und Nahaufnahmen. Letztere nehmen die Dreh-, Hebe- und

Ruckbewegungen der Maschinen in den Fokus. Wiederholt kommen Vignetten-Kaschs zum Einsatz, um den Blick auf Prozessabläufe zu lenken. Langsame vertikale Schwenks geben Zeit (mitunter über 30 Sekunden), um einzelne Bewegungsabläufe genau zu beobachten. Die "pädagogische Unterweisung" erfolgt langatmig: Dem Zwischentitel folgt ein ausführliches und zumeist "starres" Abfilmen von beweglichen Gerätschaften (die längsten Einstellungen belaufen sich um die 45 Sekunden). Der Lehrfilmcharakter zeigt sich deutlicher als bei den beiden anderen Filmen. Die so erzeugten Längen werfen die Frage auf, ob hier nicht etwas fehlt, ob hier Platz für weitere Erläuterungen geschaffen wurde? Industrierwerbefilme wurden bekanntlich oftmals von Vorträgen begleitet, die zusätzliche Hintergrundinformationen lieferten,[18] doch sind Aufzeichnungen dazu nahezu nie erhalten geblieben, so auch nicht im benannten Fall.

Visuell gänzlich anders gestaltet sich der Topos "Effizienz" in "Hopfen und Malz, Gott erhalt's": Die Bewegung wird Teil der optischen Rhetorik. Kameraperspektiven wechseln wiederholt während einer Einstellung, die Schnittabfolge wirkt dynamischer (zwischen zwei Cuts liegen im Schnitt drei bis sieben Sekunden). Ein starres Bild liegt selten vor. Nicht nur die Bewegungen der Maschinenteile und der in Verarbeitung stehenden Rohstoffe mobilisieren den Blick, Objekte steuern auf die Kamera zu oder von ihr weg. Gezielt platzierte Lichtquellen – etwa bei der Aufnahme der Berieselungs-Bierkühlanlage – bringen die fließenden Bewegungen effektiv zur Geltung. Optische Reize stimulieren beinahe laufend die Augen. Die visuelle Gesamtkomposition vermittelt Effizienz und Aktivität.

"Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit" ähnelt im Schnittrhythmus und in der Einstellungsabfolge der Produktion "Hopfen und Malz, Gott erhalt's", doch haben hier Geschwindigkeit und mobile Unruhe einen anderen Ursprung. Die Dynamisierung der Bilder, die visuelle und emotionale Spannung resultieren hier aus dem Zusammenspiel von maschinellen Bewegungsabläufen und exaltiertem körperlichen Ausdruck. Seffs leptosomer, quirliger und ungemein gelenker Leib übertrifft mitunter in seinem unaufhörlich betriebsamen Spiel die

technische Betriebsamkeit. Er eilt durch Fabriksgänge, stolpert über Geländer und übersetzt den Maschinenrhythmus in sein Bewegungsmuster, in dem er etwa Drehmechanismen nachahmt. Der Komiker tritt in körperlichen Kontakt mit der Technik, besteigt Transportmaschinen, setzt sich auf Laufbänder. Auch wenn er kurzweilig Furcht vermittelt, zeigt er letztlich keinen Respekt vor den Maschinen. Er stellt sich der modernen Technik, nimmt ihr die Bedrohlichkeit und bändigt sie letztlich auf seine ganz eigene Art und Weise.

III. Bodenhaftung

Der technisch innovative Produktionsprozess steht im Industrierwerbefilm im Zentrum der Produktempfehlung bzw. des Bildungs- und Informationsauftrags und geht nicht selten einher mit einer implizierten Überwindung und Funktionalisierung der Natur. Lebens- oder Genussmittel verlangen jedoch nach einem Ausgleich der Kräfte, nach einem Vertrauen erweckenden Hinweis auf deren natürlichen Ursprung, den ein rein mechanisch oder synthetisch konnotiertes Produkt niemals vermitteln kann. Was dem Körper einverleibt werden soll, wird auf seine primären Bestandteile und auf deren Herkunft hin überprüft.

"Hopfen und Malz, Gott erhalt's" setzt zu diesem Zweck bäuerliche Ernteszenarien unmittelbar vor die industriellen Verarbeitungsbilder. Die ländliche Aufnahmen heben sich stilistisch von den dynamisch gestalteten Fabriksszenen ab: Panoramablicke und langsame Schwenks von erhöhtem Standpunkt aus präsentieren weitläufige Gerste- und Hopfenfelder. Die Kamera verweilt auf bäuerlichen Stilbildern: Der Bauer mit der Sense, das Einholen des Getreides, der Transport der Ballen. In Nahaufnahme werden die Pflanzen nochmals in den Fokus genommen, von unten nach oben gemächlich abgeschwenkt. Auch den Landarbeiterinnen rückt man näher, beobachtet sie beim Pflücken der Hopfenblüten, um letztlich ein vollgefülltes Fass mit dem für die Produktion bereiten Rohstoff darzubieten. Die Aufnahmen – v. a. jene der Gerstenernte und des -transports – scheinen unabhängig voneinander aufgenommen worden zu sein. Beschädigtes und überbelichtetes

Material folgt gut ausgeleuchteten und besser erhaltenen Sequenzen und umgekehrt. Verschiedene Bildquellen wurden aneinandergereiht, um vertraute ländliche Ikonen, abgestimmt auf einzelne Arbeitsprozesse, wiederzugeben. Eine genaue Verortung der Aufnahmen bleibt daher ausgespart. Während man sich jeglicher Auskunft über die Herkunft der Gerste entzieht, belässt man es hinsichtlich der zweiten Bierzutat bei einer lokalen Verallgemeinerung: "Hauptanbauplätze für Hopfen sind Steiermark, Böhmen und Bayern." Der Film, entstanden im Zuge der Aktion "Kauft österreichische Waren!", vernachlässigt ein grundlegendes Werbeargumente – jenes des Herkunftsnachweises bzw. hier noch konkreter des patriotischen Konsums. Und nicht nur das, bei der Demonstration der Produkt-Auslieferung ist auf einem Transportwagen die Aufschrift "Löwenbräu" auszumachen. Die einzige im Film ersichtliche Biermarke ist demnach eine bayrische – angesichts dessen, dass der Werbefilm den Konsum österreichischer Biere propagiert, eine offensichtliche Fehlleistung.[19]

Stimmungsvoll und zielgerichtet werden hingegen im Film "Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit" die Topoi Heimat, Natur und Qualität funktionalisiert. Noch bevor Seff in der automatisierten Milchverarbeitung unterwiesen wird, präsentiert man ihm ein Album mit Ansichten des Gutes Jauern, woher der "natürliche Rohstoff" bezogen wird. In ansprechender Art findet nun ein Medientransfer von der Fotografie zum Film statt: Die malerischen Momentaufnahmen werden lebendig. Der Idee des Fotobuchs entsprechend begeben wir uns auf eine pittoreske Bilderreise. Es eröffnet sich eine idyllische Almszenerie: Weidende Kühe vor einem kleinstädtischen Panorama. Es folgen Aufnahmen am Gut des Bundespräsidenten Michael Hainisch. Die Tiere werden unter der Aufsicht von Hainisch und in Anwesenheit weiterer Würdenträger (u. a. die damaligen Landeshauptmänner von Niederösterreich und der Steiermark – Karl Buresch und Franz Prisching) aus den Stallungen und auf die Alm getrieben. Ansichten von der Bergweide und vom Gut wechseln einander ab. Bundespräsident Hainisch fungiert als vertrauenserweckendes staatstragendes Testimonial. Er steht der Nation nicht nur vor, er beweist Bodenhaftung als Gutsherr, der vor Ort das Geschehen überwacht, in

Kontakt mit den Tieren tritt, sie berührt und schließlich sogar die frisch gemolkene Milch aus der Kanne schöpft und trinkt. Das österreichische Staatsoberhaupt ist zugleich der Qualitätsgarant.

Die Präsentation der guten Tierhaltung, des gefälligen natürlichen Ambientes und der staatlichen Autorität erwecken auf der emotionalen Bildebene das Vertrauen in die ursprüngliche und gesundheitsfördernde Kraft und die Güte des Produkts. Auf der rationellen Ebene wird das Prinzip Effizienz eingebracht. Ein preisgekröntes Tier des Gutes wird vorgeführt. Die Tagesleistung der Preiskuh beträgt bis zu 32 Liter. Ein Erfolg, der im Sinne des zuvor geführten Argumentationsstrangs auf das natürliche Umfeld und die von höchster Stelle garantierten besten Haltungsbedingungen zurückzuführen ist. Heimat, Natur und Qualität sind über den Konsum des Produkts direkt einzuverleiben. Dass sich im Fall der Milch, aber auch des Gerstensaftes, die dem Getränk als implizit zugeschriebene Leistungskraft direkt auf den Körper übertragen lässt, geben die dem Genuss und der verhaltenssteuernden Belehrung gewidmeten Filmsequenzen zu verstehen.

IV. Manierterter Genuss

So sehr sich Industrierwerbfilme einen pragmatisch-belehrend Charakter geben, der Abschluss des Films lässt die appellative Absicht des Werbemittels klar erkennen. Mit großen Gesten und eindrucksvoller Mimik wird nicht gespart, wenn der Verzehr oder der Gebrauch von Waren vorgeführt wird. Konsumpraktiken werden vermittelt, mitunter Wunsch- und Phantasieerfüllungen in die Inszenierung eingegliedert. Diese "sozialen Skripte" geben Verhaltensschablonen für soziale Konstellationen vor und verankern kognitive situationsbedingte Verhaltensschemata, die abrufbar sind und zukünftige Konsumhandlungen beeinflussen sollen.[20]

"Die Erzeugung der Milchmargarine" verbindet die demonstrierte "Genusspraktik" mit dem Topos Natur. Der Zwischentitel "Der Naturbutter an Nährwert gleichwertig, doch haltbarer als diese, wird die

„Thea-Milchmargarine nicht nur in der Küche, sondern auch als Brotaufstrich gerne verwendet“ trägt bereits eine Reihe von Informationen in sich: Der visuell nicht dargebrachte "Gebrauchszweck" (Braten und Kochen) wird angerissen und soll bei den Zuschauer/innen eine Erinnerung bzw. gemachte Erfahrung wachrufen. Ein mitten in den zweiteilig dargebotenen Zwischentiteln[21] geschnittener *Packshot* (Thea-Würfel) und eine daran anschließende Präsentation des Anschneidens eines Thea-Blocks visualisieren den Gedanken.

Der Hinweis auf das Naturprodukt und dessen Nährstoffgehalt betont die Gleichwertigkeit des Produkts mit der Butter, leitet aber zugleich zu der darauffolgenden – als visueller Beweis dargebrachten – Bildersequenz über: Großräumige Gartenanlagen bilden das Setting der Inszenierung. Aufnahmen vom aktiv lebendigen Spiel einer Kinderschar folgen Bildern von der Vorbereitung und dem Konsum einer Jause. Das kindliche Begehren nach den Thea-Pausenbrotchen wird über die Schnittfolge und theatralisch arrangierte Darbietungen suggeriert. Einer Einstellung, in welcher eine zuvor noch ruhig und geordnet dahinschreitende Kindergruppe plötzlich beginnt, wild durcheinander zu laufen, folgt eine pittoresk anmutende Jausensequenz. Es eröffnet sich ein nahezu idealisiertes Landschaftsgemälde: Das Bild wird an der rechten Seite von hochgewachsenen Sträuchern gerahmt. Links daran schließt ein offener Torbogen, der bis an den linken Bildrand reicht, und somit nicht nur den zweiten vertikalen Bildabschluss schafft, sondern zugleich Vorder- und Hintergrund trennt.

Ein ausgewählt komponierter Fernblick auf einen von Pflanzen eingeschlossenen Wasserlauf erschließt sich. Im Vordergrund geht ein lebendiges Treiben vor sich: Mädchen und Buben laufen durch das Bild und holen sich die von Kinderschwester dargebotenen Brote. Der Schnitt von den auf die Kamera zulaufenden Kindern zur lieblich arrangierten Pausenszenerie akzentuiert ein dem Publikum visuell vorgeführtes und kognitiv zu verarbeitendes, kindliches Konsumverlangen.



Abbildung 5–8: Die Erzeugung der Milchmargarine (1927) Dr. Benda

Die zweite, abschließende Bildfolge präsentiert nochmals eindrücklich die Zubereitungs- und Verzehrpraxis. Eine Kinderschwester bereitet die Brote vor. In Großaufnahme sind nur ihre Hände zu sehen, die sehr großzügig Thea-Margarine auf die Scheibe verteilen. In Vignetten-Kasch-Maske wird eine Gruppe Mädchen in den Fokus genommen. Gezielt nebeneinander drapiert, mit Kleid und Haarmaschen herausgeputzt, blicken sie erwartungsvoll in eine Richtung, reiben sich die Hände, streichen mit der Hand über ihren Mund. Von der halbnahen wird in die totale Aufnahme gewechselt. Nun wird ersichtlich, dass der Blick der Kinder auf die Schwester und die Pausenbrote gerichtet ist. Jetzt wird die Inszenierung offensichtlich. Eine Reihe etwas älterer Mädchen in burschikoser Alltagskleidung demonstriert theatralisch eingespielte Gesten. Sie ringen mit den Händen, erbitten ein Stück Brot, wobei ihr kindlich verspieltes Lachen und die zueinander abschweifenden Blicke die Charade entlarven. In den daran an- und abschließenden Nahaufnahmen werden wieder die kleineren, "hübsch" angezogenen Mädchen beim genüsslichen

Brotverzehr präsentiert. Das Arrangement der Konsumpraxis in der Gartenlandschaft vermittelt jene "Natürlichkeit" des Produkts, welche der Herstellungsprozess nicht zu vermitteln vermag. Das Anbieten der Margarine durch "uniformierte", in der Kinderbetreuung ausgewiesene Expertinnen und der demonstrativ genussvolle Verzehr sollte die tatsächliche Zielgruppe des Werbeappells – die Mütter – überzeugen und langfristig als treue Kundinnen gewinnen.

Die manierierte Darstellung des Konsumverhaltens ist charakteristisch für den Stil der Industrierwerbfilme der 1910er- und 1920er-Jahre und erinnert bisweilen an zeitgenössische Humoresken.[22] So verhält es sich etwa auch in "Hopfen und Malz, Gott erhalt's". Zu Beginn der Konsumationssequenz steht wiederum ein *Packshot*: Eine Großaufnahme eines Krügel Biers, daneben sind Brezeln drapiert. Gäste betreten den gut besuchten Biergarten. Während eine Kellnerin bereits mit Biergläsern herbeieilt, stellen die neuen Wirtshausbesucher bereits ihre Ungeduld unter Beweis. Man klopft mit der Faust auf den Tisch, tupft sich den Schweiß von der Stirn, gestikuliert wild, ruft nach dem Personal. Die einen geben eine unangemessen aggressive Darbietung, andere lächeln und blicken verstohlen in die Kamera. Die Servierkraft ist Teil des Spiels, sie trippelt herbei und rückt sich übertrieben affektiert den Haarschutz zurecht. Die Gäste stürzen sich auf die Gläser, es wird sogleich nachbestellt, einander zugestohlet und gierig getrunken. Ganz nah wird der Genussmoment eingefangen. Erleichtert, lachend stellt der größte Radaumacher sein Glas ab, wischt sich den Schaum vom Mund. Ein Paar kommt sich nach einem Schluck Bier näher. Stimmungserhellend, die Geselligkeit fördernd ist der Gerstensaft, die Menschen rücken einander näher, Barrieren werden überwunden – so bringt es jedes Bild zum Ausdruck. Eine Totale lässt weitere Gäste ins Blickfeld rücken, alles stoßt an, macht einen kräftigen Schluck und demonstriert beste Laune. Der kontrollierende Blick einzelner in Richtung Kamera fehlt auch jetzt nicht. Jede Geste, jede Mimik scheint ein wenig überspannt, die gestellten Szenen sind allzu auffällig, die Laiendarsteller haben ihren kurzen Auftritt. Doch was damals zum Standard des Industrierwerbfilms zählt, fällt anno

dazumal nicht störend auf, sondern ist vielmehr Teil der Erwartungshaltung.

Das übertriebene Spiel zählt bei "Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit" zur Gesamtinszenierung, da es sich um eine groteske Komödie im Gewand eines Werbefilms handelt. Die dem Verzehr gewidmeten Sequenzen des Films unterscheiden sich in der Anmutung allerdings grundsätzlich. Die erste in der Milchtrinkhalle des Wiener Volksgartens angesiedelte Szene erinnert im Ambiente an die Szenerie im Biergarten. Doch die beredete Fröhlichkeit ist hier zurückhaltender. Frauen, Männer und Kinder bevölkern gleichermaßen den Pavillon. Die Aufmerksamkeit wird per Vignetten-Kasch auf ein (von der Kamera) leicht irritiert erscheinendes Kleinkind gelenkt, das seine Milchflasche fest umklammert. Ein Schwenk über die Milchtrinkhalle stellt einen regen Besuch unter Beweis. Auch hier hebt man freudig das Glas, trinkt voll Genuss, blickt appellativ direkt in die Kamera, allerdings bleibt die Theatralisierung aus. Ein schmackhaftes Getränk für die ganze Familie ist der Grundtenor der vergleichsweise sachlich inszenierten Aufnahmen.

Völlig ins Groteske gleiten hingegen jene Sequenzen ab, welche Seffs Konsumverhalten zum Thema haben. Lehnt er vorerst ein ihm angebotenes Glas Milch brüsk ab ("Trinken kann man das doch nicht!"), so kommt er letztlich doch auf den Geschmack ("Ja, das schmeckt ja eigentlich großartig!"). Euphorisch eilt er los, leert einen Krug Milch, entwendet eine Milchkanne und kauft in rauschhaftem Überschwang Unmengen an Käse. Im Folgenden wird die Demonstration einer absurden Konsumpraxis mit einer ersehnten Wunscherfüllung gekoppelt. "Milch gibt Kraft", "Sport stählt und formt den Körper" lauten die visuell umgesetzten Botschaften. Das präsentierte Setting teilt sich gleichfalls in zwei Hemisphären: Auf der einen Seite sind Sportgeräte zur körperlichen Ertüchtigung verfügbar, auf der anderen Seite liegen Milchprodukte zur Stärkung bereit. Seff – nun in sportlicher Kleidung, aber weiterhin seine Markenzeichen Brille und Melone tragend – vereint, sein Ziel vor Augen, beide Bereiche. Mit der einen Hand trippelt er einen Ball, mit der anderen führt er eine Milchflasche zum Mund. Unter der Anleitung eines Trainers

wird nun auch ein Punchingball malträtirt. Es folgt in stakkatoartiger Abfolge ein "Schlagbild", auf einen appellativen "Zwischenruf" (nach Milch oder Käse), auf ein Bild der Konsumation (Ein Schluck Milch wird getrunken, ein Stück Käse abgebissen). Die Heftigkeit der von Seff vollbrachten Schläge nimmt hierbei immer mehr zu. In humoristisch dargebotener, schlaghammerartiger Manier wird die Botschaft in einem Wechselspiel von Bild und Text eingebläut, um daran anschließend auch den Erfolg zu untermauern. Seff wird von seiner Angebeteten Mary aufgrund seines "neuen, starken Körpers" endlich erhört. Die Schärfe wird dem hier strapazierten Memento aufgrund der possenhaften Inszenierung genommen, kognitiv aktiviert wird der Appell aber deshalb umso mehr.

V. Humoristische Gedächtnisstützen

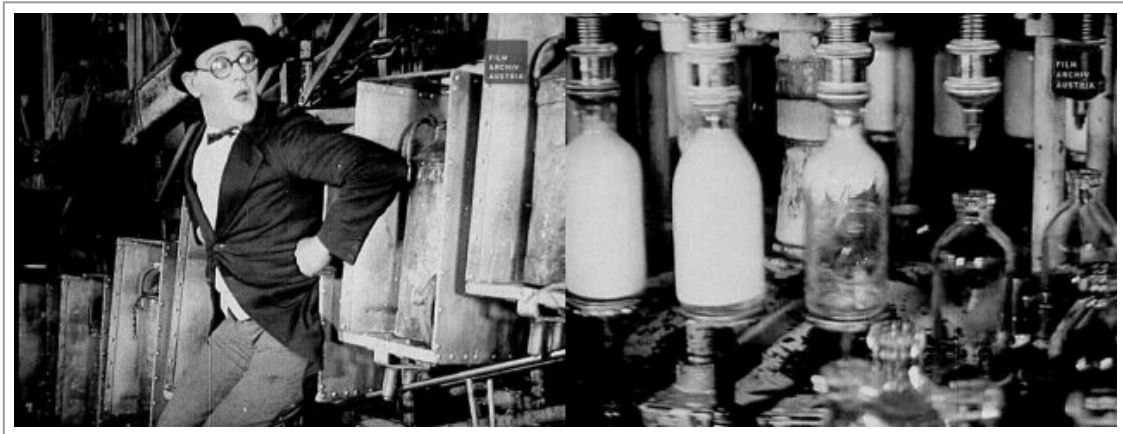
Lachen ist ein Lustgewinn, es wirkt befreiend. Humoristisch verpackte Informationen werden – Studien zufolge – auch besser erinnert. Denn das Lachen ist auch mit der Entwicklung kognitiver Fähigkeiten verbunden und fungiert als motivierender Faktor sowohl beim Lernen als auch bei der Lösung von Problemen und Konflikten.[23]

Die Werbeindustrie und allen voran der Werbefilm setzen Komik und Humor gezielt ein, um Aufmerksamkeit zu erregen, Sympathien zu gewinnen und Botschaften nachhaltig im Gedächtnis der potentiellen Kunden zu verankern. Erfahrungen der vorangegangenen Jahrzehnte veranlasste Werbefilmproduzent/inn/en schon in den 1930er-Jahren die Devise auszugeben, die Zuschauer/innen möglichst zu unterhalten, umso mehr als das Kinopublikum eben dies erwarte.[24] Für rein sachliche Reklamefilme wäre das Kinotheater selten der richtige Ort.[25] Zwei der ausgewählten Industrierwerbefilme belegen stellvertretend für viele andere Produktionen, dass man bereits in den 1920er-Jahren bewusst auf diese Prinzipien setzte.

"Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit" mischt didaktisch-fachliche Inhalte mit körperlicher Situationskomik und setzt auf

Solidarisierungsmechanismen vonseiten des Publikums. Über die Schwächen und das Ungeschick des Komikers – als gesellschaftlichen Außenseiter – können die Zuschauer lachen, zugleich empfinden sie für ihn Empathie und identifizieren sich bis zu einem gewissen Grad mit ihm. [26]

Seff begibt sich stellvertretend für das Publikum auf Entdeckungsreise. In teils anarchistischer Manier – einem Kind gleich, das keine Grenzen kennt – erforscht er die technische Moderne und nimmt dem Zuschauer ein wenig den Respekt vor der maschinellen Übermacht. Die Angst wird zwar genommen, zugleich aber die Begeisterung für die mechanische Leistungskraft gestärkt. Die technischen Aufnahmen begleiten pantomimische Kommentare: Seff (stets in Nah- oder Großaufnahme) reißt Augen und Mund erstaunt auf, grinst in seliger Hingabe, reibt sich verzückt die Hände. Seine Gebärden geben Gefühle und Reaktionen vor, die das dem Komiker solidarisch gegenüberstehende Publikum nachempfinden kann.



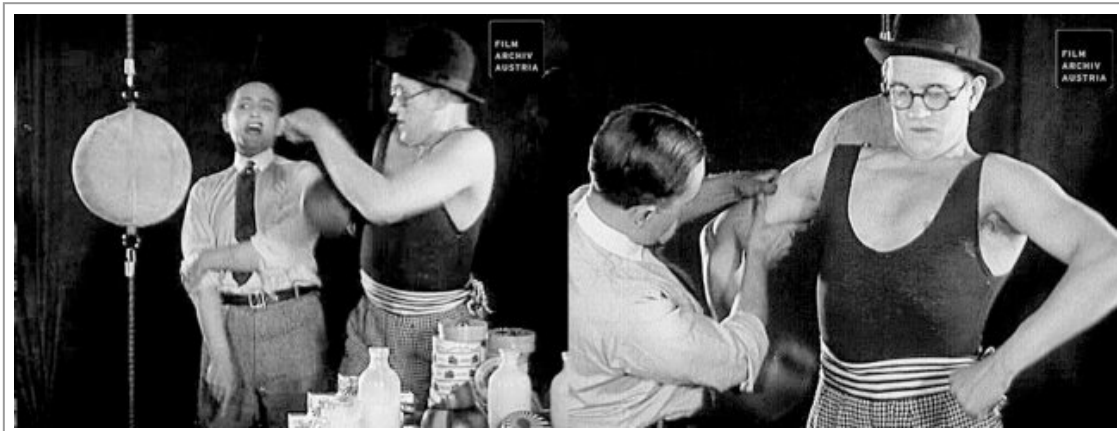


Abbildung 9–12: Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit (1926) Robert Reich

Seffs körperliche Durchschnittlichkeit schafft gleichfalls Nähe. An ihm muss man sich nicht messen, anders als es die Sport- und Körperkultur der Zwischenkriegszeit vorgab.[27] Schon der Filmtitel persifliert das propagierte neue Körperbewusstsein. Der Kulturfilm "Wege zu Kraft und Schönheit" (D 1925/1926) suggerierte die Notwendigkeit, den von der industriellen Massengesellschaft eingegengten Körper sportlich zu fordern, zu formen und zu befreien, um einem "natürlich harmonischen", vor allem griechisch-antiken Ideal zu entsprechen. In "Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit" stehen Natur und Industrie jedoch nicht in einem Widerspruch. Das natürliche, heimische Produkt wird industriell bearbeitet, qualitativ aufgewertet und beeinflusst schließlich die körperliche Erscheinung positiv – so die Botschaft des Films. Der Milchkonsum gibt Kraft, die sportlich aktive Betätigung wird dadurch erst ermöglicht. Die von Seff aufgrund ihrer körperlichen Erscheinung zu Rate gezogenen Athlet/innen antworten auf die Frage, woher sie ihre Stärke beziehen nicht etwa mit "Sport!", sondern mit "Milch!". Der Vergleich der Körper macht diese Schlussfolgerung auch plausibler. Seff versucht mit den Läufer/innen Schritt zu halten, ahmt Körperhaltungen nach, muss von den Schwimmerinnen aus dem Becken gezogen werden. Sportliche Höchstleistungen lässt seine schlaksige Statur nicht erwarten, ein reiner

Kraftgewinn bzw. ein größerer Körperumfang bedingt durch den Konsum von Milchprodukten erscheint glaubhafter.

Der Leitgedanke "Kraft durch Milch" zieht sich durch den Film. Das didaktische Prinzip der Redundanz wird durch den slapstickartigen Stil getragen. Das Wiederholen der Botschaft und der Bilder (Sportszenen) nützt sich durch die permanente Situationskomik weniger schnell ab, die Aufmerksamkeit bleibt erhalten, ein erhöhter Erinnerungswert war zu erwarten.

Ein anderer Weg der humoristischen Vermittlung und Beeinflussung lässt sich am Beispiel "Hopfen und Malz, Gott erhalt's" veranschaulichen. Gewählt wurde in diesem Fall die Animationstechnik, welche einerseits Informationen visuell strukturieren und vereinfachen kann, andererseits eine pointierte Beweisführung ermöglicht. Die erste der in *Limited Animation*[28] gestalteten Sequenzen widmet sich einem Nebenprodukt der Biererzeugung – dem Treber. Der Hinweis auf dieses hochwertige Futtermittel erfolgte als Reaktion auf den Werbefeldzug der Milchtrinkbewegung durchaus gezielt. Belegt wurde hierbei, dass die Bierproduktion auch einen wichtigen Beitrag für die Milchwirtschaft leistet.[29]

Der Mehrwert des Trebers wird über den einleitenden Zwischentitel verdeutlicht: "Die überflüssige Brauereihefe dient zu Backzwecken, als kräftiges Futtermittel, aber auch zur Herstellung pharmazeutischer Präparate". Die nachfolgende Animation konzentriert sich auf den agrarwirtschaftlichen Nutzen und präsentiert ein ländliches Sujet: Im Hintergrund ist ein Bauernhof in hügeliger Landschaft skizziert. Die Szenerie im Vordergrund ist stärker akzentuiert: Eine Bäuerin melkt eine aus einem Trog fressende Kuh. Vier Kinder mit Bechern verlangen vergeblich Milch. Die obwohl reduziert gezeichnete Mimik (heruntergezogene Mundwinkel der Figuren, die sich apathisch nach links und rechts bewegenden Augen des Tieres) veranschaulicht klar und einfach, was nun in einem Schriftzug sprachlich umgesetzt wird: "Milchertrag ohne Treberfütterung 4 Liter täglich". Das Bild wechselt. Die Szenerie im Hintergrund bleibt unverändert. Die Kinderzahl hat sich

jedoch verdoppelt. Lachende Gesichter, nach oben strebende Arme und ein fröhlich illustrierte Kuh (rollende Augen, die Zunge des Tieres kreist um das Maul) unterstreichen mit wenigen Zeichenstrichen die veränderte Situation: "Milchertrag mit Treberfütterung 9 Liter täglich". Anschaulich und auf die wichtigsten Text- und Bildinformationen reduziert wird die Ertragssteigerung dem Laien dargeboten.

Die zweite Animationssequenz kündigt "Drei lehrreiche Kapitel aus dem täglichen Leben" an. Episoden aus dem "Alltag" des Malers Nazi Schmächtig,[30] des Ehepaars Schnippe und des Junggesellen Leberecht sollen in launigem Stil und von gereimt erklärenden Zwischentitel begleitet, die inspirierende und gesundheitsfördernde Kraft des Gerstensaftes unter Beweis stellen.

Szene eins soll den Aufbau dieser Trickteile beispielhaft veranschaulichen: Der mit schütterem Haar skizzierte Künstler wandelt in seinem Atelier unruhig hin und her ("Nichts fällt ihm ein – sein Kopf ist leer. Nervios (sic!) sein macht das Malen schwer"). In seiner Verzweiflung sinkt er auf den Stuhl nieder, legt die Hand an den Kopf. Ein junger Bursche betritt den Raum mit einem proportional zu groß gezeichneten Bierkrug ("Zum Frühstück bringt der Schani hier. Ein schäumendfrisches Krügerl Bier!"). Mit nur einem Zug wird das Glas geleert ("Kaum ist es ausgetrunken – seht: Schwupps! Jeder Nervenschmerz vergeht!"). Das Motiv der rollenden Augen als Ausdruck der Freude wird wiederholt. Der Künstler geht zur Staffelei und ergreift den Pinsel ("Und Schmächtig malt voll kühnen Schwung – in freudigster Begeisterung!"). Der Künstler skizziert einen Bierkrug mit Lorbeerumrandung und Strahlenkranz. Die doppelte Visualisierung des beworbenen Produkts und dessen akzentuierte Präsentation – einmal im Verhältnis zu groß dargestellt, das andere Mal in mythischem Arrangement dargeboten – in Verbindung mit appellativen Reimen unterstreichen eine rhetorisch angelegte Überzeugungsstrategie auf der Bild- und Tonebene.

In ähnlicher Bild-Text-Manier gestalten sich die beiden anderen Episoden. Schon die Namen der Figuren tragen mitunter eine charakterisierende Bedeutung in sich, geben die Richtung der Erzählung vor und haben eine

Funktion. Schmächtig ist eine hagere Figur, der man Nervosität zuschreibt. Herr Leberecht kämpft mit Magenproblemen (und Schlafstörungen). Die Familie Schnippe musste sich schlicht auf "Grippe" reimen.

Einzelne körperliche Merkmale werden betont, um Zustände und deren Veränderung unmittelbar nachvollziehbar zu machen. Der Biergenuss hat äußerliche Folgen: Die Stirnfalten des Malers verschwinden. Die überdimensional und dunkel skizzierten Nasen der Schnippes nehmen wieder eine normale Form und Farbe an. Leberechts hagerer Kopf und seine schmale Gestalt werden zusehends füllig. In kompakter Form werden die visuellen und sprachlichen Informationen verdeutlicht. Alles wird ein Stück weit überspitzt dargebracht. Auch hier gilt, dass der humoristische Stil eine unter anderen Gegebenheiten aufdringlich erscheinende Werbeanmutung mäßigt und im Sinne der motivierenden Funktion des Lachens sogar zu einer nachhaltigen Verankerung im Gedächtnis beiträgt.

VI. Resümee

Technische Innovationskraft und natürlicher Ursprung, exaltes Konsumverhalten und gesundheitsfördernde Wirkkraft sind die zentralen Motive, um welche die Produktargumentation der analysierten Filme kreist. Die Multifunktionalität der Industrierwerbfilme lässt sich nicht nur inhaltlich-thematisch belegen, auch strukturell-dramaturgisch sind unterschiedliche Beweisführungsstrategien auszumachen. Werden einerseits, im Sinne eines belehrenden Auftrags, Prozesse pragmatisch-sachlich erläutert, so verweisen andererseits bewusst lancierte Schlagwörter und Appelle, humoristische Sketches und gekonnt zum Einsatz gebrachte filmische Emotionalisierungsstrategien auf den werbenden Charakter der Filme.

Anmerkungen

[1] Vgl. Zimmermann, Yvonne (2007): "Was Hollywood für die Amerikaner, ist der Wirtschaftsfilm für die Schweiz". Anmerkungen zum Industriefilm

als Gebrauchsfilm, in: Hediger, Vinzenz/Vonderau, Patrick (Hg.): Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms, Berlin: Vorwerk (Texte zum Dokumentarfilm, 11), 54–72, hier: 65.

[2] Die folgenden Ausführungen entstammen den Forschungsergebnissen meiner Dissertation zur Geschichte und Entwicklung des österreichischen Werbe- und Industriefilms von seinen Anfängen bis 1938. Weiterführende Angaben und Verweise finden sich dort.

[3] Goergen, Jeanpaul (2005): In filmo veritas! Inhaltlich vollkommen wahr. Werbefilme und ihre Produzenten, in: Kreimeier, Klaus/Ehmann, Antje/Goergen, Jeanpaul (Hg.): Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Weimarer Republik 1918–1933, Bd. 2, Stuttgart: Reclam, 348–363, 351.

[4] Zahlreiche Belege dafür finden sich in den Kinofachblättern der 1900er- und 1910er-Jahre sowie auf erhaltenen Programm- und Anzeigenblättern.

[5] Film-Kurier, "Aus der Werkstatt eines Industriefilms", Nr. 167, 05.08.1922, zit. nach Ehmann, Antje (2005): Rede, Gerede und Gegenrede. Film und Kultur im Diskurs der Weimarer Jahre, in: Kreimeier, Klaus/Ehmann, Antje/Goergen, Jeanpaul (Hg.): Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Weimarer Republik 1918–1933, Bd. 2, Stuttgart: Reclam, 249–277, 271. Vgl. auch: Der Filmbote, "Ein sehenswerter Industriefilm", Nr. 19, 13.05.1922.

[6] Vgl. Gunning, Tom (1986): The Cinema of Attractions, Its Spectator and the Avant-Garde, in: Wide Angle, Bd. 8, Nr.3/4, 1986, 63–70.

[7] Zu Dramatisierungsstrategien in der Werbung vgl.: Schmidt, Siegfried/Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 156–158.

[8] "Die Erzeugung der Milchmargarine", Produktion: Dr. Benda, Laufzeit 12 Minuten.

[9] "Hopfen und Malz, Gott erhalt's", Produktion: unbekannt, Laufzeit; 25 Minuten.

[10] Vgl. Gries, Rainer (2006): Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation, Wien: Facultas, 76–79; Kühschelm, Oliver/Eder, Franz/Siegrist, Hannes (Hg.) (2012): Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation, Bielefeld: transcript, 14; Achenbach, Michael (2002): "... wenn der Erfolg gewährleistet sein soll." Hintergründe zu einem Propagandainstrument des Ständestaates, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien: Filmarchiv Austria, 73–98, 90–92.

[11] "Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit", Produktion: Cocl-Comedy, Buch und Regie: Robert Reich, Laufzeit: 21 Minuten.

[12] Hier wird zudem ein klassisches Erzählmuster der Filmkomik aufgegriffen, wobei der Part des äußerlich unscheinbaren und allgemein ungeschickten Liebeswerbers fast ausschließlich männlich besetzt ist. Vgl.: Seeßlen, Georg (1976): Klassiker der Filmkomik. Eine Einführung in die Typologie des komischen Films, München: Rowohlt, 33–34.

[13] Josef Holub war Teil des in den 1910er- und 1920er-Jahren aktiven österreichischen Filmkomikerduos Cocl & Seff. In den Jahren 1932–1959 war Holub zudem als Testimonial für die Firma *Persil* tätig. Sein Konterfei zierte nicht nur Waschmittelplakate, er trat auch im Zuge von *Persil*-Wandervorträgen vor Hausfrauen auf. Vgl.: Krenn, Günter (2010): Der "Holub-Seff", in: Krenn, Günter/Wostry, Nikolaus (Hg.): Cocl & Seff. Die österreichischen Serienkomiker der Stummfilmzeit, Wien: Filmarchiv Austria, 95–111, 108.

[14] Vgl. Pannabecker, John R. (1998): Mechanical Arts in Diderot's Encyclopédie, in: Technology and Culture 39, 1, 33–73; Hediger, Vinzent/Vonderau, Patrick (2007): Record, Rhetoric, Rationalization. Film und industrielle Organisation, in: Hediger, Vinzent/Vonderau, Patrick (Hg.):

Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms, Berlin: Vorwerk (Texte zum Dokumentarfilm, 11), 22–33, 30.

[15] Vgl. dazu auch die Ausführungen von Kreimeier, Klaus (2005): Komplex-starr. Semiologie des Kulturfilms, in: Kreimeier, Klaus/Ehmann, Antje/Goergen, Jeanpaul (Hg.): Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Weimarer Republik 1918–1933, Bd. 2, Stuttgart: Reclam, 87–119, 88–89.

[16] Die Neutralisierung des Diskurses tritt ein, wenn er einen Grad an Selbstverständlichkeit erreicht, der nicht mehr grundsätzlich in Frage gestellt wird. Vgl.: Landwehr, Achim (2008): Historische Diskursanalyse, Frankfurt/M./New York: Campus, 129–130.

[17] Beide Sequenzen finden sich in "Seff auf dem Wege zu Kraft und Schönheit".

[18] Vgl. Zimmermann 2007, 68.

[19] In Hinblick auf die finanziellen Engpässe der staatlichen Filmpropaganda war dies allerdings kein Einzelfall: Altes Filmmaterial wurde wieder verwendet, für eine genaue Prüfung der Inhalte fehlte mitunter Geld und Zeit. Vgl. dazu u. a. Moser, Karin (2008): "Die Demokratie hat ausgedient", in: Moritz, Verena/Moser, Karin/Leidinger, Hannes: Kampfzone Kino. Film in Österreich 1918–1938, Wien: Filmarchiv Austria, 284–306, 296–306.

[20] Vgl. dazu u. a. Bless, Herbert/Schwarz, Norbert (2002): Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung, in: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hg.): Theorien der Sozialpsychologie, Volume III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien, Bern/Göttingen: Hans Huber, 257–278, hier: 259; Abelson, Robert P. (1981): Psychological Status of the Script Concept, in: American Psychologist 36, 1981/7, 715–729, 717.

[21] Der zweite Teil des Zwischentitels ("... nicht nur in der Küche, sondern auch als Brotaufstrich gerne verwendet") setzt nach dem *Packshot* und der kurzen Demonstrationssequenz ein.

[22] Vgl. Loiperdinger, Martin (2005): Industriebilder, in: Jung, Uli/Loiperdinger, Martin (Hg.): Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Kaiserreich 1895–1918, Bd. 1, Stuttgart: Reclam, 324–332, 330.

[23] Vgl. Ekmann, Björn (1984): Das gute und das böse Lachen. Lachkulturforschung im Zeichen der Frage nach Funktion und Wert des Lachens, in: Jahrbuch für Internationale Germanistik, Jg. XVI, Heft 2, Bern/Frankfurt/M./New York, 8–36, 13–14; McGhee, Paul E./Goldstein, J. H. (1972): The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues, New York: Academic Press, 61–80.

[24] Reklame-Presse, "Filmwerbung und Werbefilm", Folge 2, September 1936, 2. Contact, "Werbung durch den Film", Nr. 12, Dezember 1933, 19.

[25] Österreichische Reklame, "Der technische Werbefilm", Heft 11/12, November/Dezember 1929, 50–51.

[26] Für Ekmann ist eine Solidarisierung mit dem Verlachteten die Voraussetzung dafür, dass die Komik als humoristisch und nicht als satirisch wahrgenommen wird. Vgl. Ekmann 1984, 20–21. Vgl. dazu auch Seeßlen 1976, 9.

[27] Zur Sport- und Körperkultur der 1920er- und 1930er-Jahre siehe u. a. Wedemeyer-Kolwe, Bernd (2005): "Ein Ereignis für den ganzen Westen". Körperkultur in Weimar zwischen Öffentlichkeit, Kunst und Kultur, in: Cowan, Michael/Marcel Sicks, Kai (Hg.): Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933, Bielefeld: transcript, 187–199.

[28] Bei Teilanimationen werden etwa nur die Augen oder Hände animiert – also einzelne Körperteile. Die Bewegungen erscheinen abgehackt.

[29] Österreichische Reklame, "Kollektiv-Werbung", Heft 3, März 1931, 14–15.

[30] Es ist davon auszugehen, dass es sich hier um die Koseform für Ignaz handelt und keine politischen Bezüge intendiert waren.

Literatur

Abelson, Robert P. (1981): Psychological Status of the Script Concept, in: *American Psychologist* 36, 1981/7, 715–729, 717.

Achenbach, Michael (2002): "... wenn der Erfolg gewährleistet sein soll." Hintergründe zu einem Propagandainstrument des Ständestaates, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): *Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates*, Wien: Filmarchiv Austria, 73–98.

Bless, Herbert/Schwarz, Norbert (2002): Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung, in: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hg.): *Theorien der Sozialpsychologie, Volume III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien*, Bern/Göttingen: Hans Huber, 257–278.

Ehmann, Antje (2005): Rede, Gerede und Gegenrede. Film und Kultur im Diskurs der Weimarer Jahre, in: Kreimeier, Klaus/Ehmann, Antje/Goergen, Jeanpaul (Hg.): *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Weimarer Republik 1918–1933, Bd. 2*, Stuttgart: Reclam, 249–277.

Ekmann, Björn (1984): Das gute und das böse Lachen. Lachkulturforschung im Zeichen der Frage nach Funktion und Wert des Lachens, in: *Jahrbuch für Internationale Germanistik*, Jg. XVI, Heft 2, Bern/Frankfurt/M./New York, 8–36.

Goergen, Jeanpaul (2005): In filmo veritas! Inhaltlich vollkommen wahr. Werbefilme und ihre Produzenten, in: Kreimeier, Klaus/Ehmann, Antje/Goergen, Jeanpaul (Hg.): *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Weimarer Republik 1918–1933, Bd. 2*, Stuttgart: Reclam, 348–363.

Gries, Rainer (2006): *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*, Wien: Facultas.

Gunning, Tom (1986): The Cinema of Attractions, Its Spectator and the Avant-Garde, in: *Wide Angle*, Bd. 8, Nr.3/4, 1986, 63–70.

Hediger, Vinzent/Vonderau, Patrick (2007): Record, Rhetoric, Rationalization. Film und industrielle Organisation, in: Hediger, Vinzent/

Vonderau, Patrick (Hg.): Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms, Berlin: Vorwerk (Texte zum Dokumentarfilm, 11), 22–33.

Kreimeier, Klaus (2005): Komplex-starr. Semiologie des Kulturfilms, in: Kreimeier, Klaus/Ehmann, Antje/Goergen, Jeanpaul (Hg.): Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Weimarer Republik 1918–1933, Bd. 2, Stuttgart: Reclam, 87–119.

Krenn, Günter (2010): Der "Holub-Seff", in: Krenn, Günter/Wostry, Nikolaus (Hg.): Cocl & Seff. Die österreichischen Serienkomiker der Stummfilmzeit, Wien: Filmarchiv Austria, 95–111.

Kühschelm, Oliver/Eder, Franz/Siegrist, Hannes (Hg.) (2012): Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation, Bielefeld: transcript.

Landwehr, Achim (2008): Historische Diskursanalyse, Frankfurt/M./New York: Campus.

Loiperdinger, Martin (2005): Industriebilder, in: Jung, Uli/Loiperdinger, Martin (Hg.): Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Kaiserreich 1895–1918, Bd. 1, Stuttgart: Reclam, 324–332.

McGhee, Paul E./Goldstein, J. H. (1972): The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues, New York: Academic Press.

Moser, Karin (2008): "Die Demokratie hat ausgedient", in: Moritz, Verena/Moser, Karin/Leidinger, Hannes: Kampfzone Kino. Film in Österreich 1918–1938, Wien: Filmarchiv Austria, 284–306.

Pannabecker, John R. (1998): Mechanical Arts in Diderot's Encyclopédie, in: Technology and Culture 39, 1, 33–73.

Schmidt, Siegfried/Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Seeßlen, Georg (1976): Klassiker der Filmkomik. Eine Einführung in die Typologie des komischen Films, München: Rowohlt.

Wedemeyer-Kolwe, Bernd (2005): "Ein Ereignis für den ganzen Westen". Körperkultur in Weimar zwischen Öffentlichkeit, Kunst und Kultur, in: Cowan, Michael/Marcel Sicks, Kai (Hg.): Leibhaftige Moderne. Körper in Kunst und Massenmedien 1918 bis 1933, Bielefeld: transcript, 187–199.

Zimmermann, Yvonne (2007): "Was Hollywood für die Amerikaner, ist der Wirtschaftsfilm für die Schweiz". Anmerkungen zum Industriefilm als Gebrauchsfilm, in: Hediger, Vinzenz/Vonderau, Patrick (Hg.): Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms, Berlin: Vorwerk (Texte zum Dokumentarfilm, 11), 54–72.