

vor dem Kriege die Entwicklung des Films unklar erschien. Es war zweifelhaft, ob er Vorstadtunterhaltung bleiben oder salonsfähig werden würde. Die Frage ist mehr oder weniger, namentlich durch das Film-Kammerspiel, zugunsten des Salons entschieden.

Wenn aber die Entscheidung beim Film zugunsten des besseren Geschmacks gefallen ist, entschwinden die früheren Einwände. Denn zu den Kinobesuchern gehören jetzt auch gebildete Kreise, die ohnehin schon Bücherkäufer sind und sich leichter zum Kauf entschließen, weil sie den verschiedenen Genuß, den das Buch selbst und der literarische Film bieten, zu schätzen wissen. Nach dem Krieg sprach der niedere Stand der Bücherpreise gegen die Herstellung eines teuren Reklamefilms. Die Annäherung an Goldmarkpreise hat auch dieses Hindernis überwunden. Die Herstellung des Films wird kaum mehr kosten als eine Plakatierung in allen Großstädten. Zugunsten des Films spricht, daß er sich unbedingte Beachtung erzwingt, man kann nicht daran vorüberlaufen.

Der Tillgner-Film ist ein Trickfilm. Die Handlung ist ungefähr folgende: Raffke will seine Papiermark anlegen und kauft ein Motorrad. Er verunglückt damit (vor dem Geschäft von Tillgner) und wird obendrein ausgeraubt. Dies gibt Veranlassung, auf den viel wertbeständigeren Besitz der Tillgner-Klassiker hinzuweisen. Von den eingestreuten Versen ist mir in Erinnerung:

»Goethe, Schiller, Heine, Lessing,
Wertbeständiger sind als Messing«.

Dazwischen wird die Tätigkeit des Verlegers durch einen großen Apparat dargestellt; an welchem zwei Menschen oben in einen Trichter Farbe gießen. Am unteren Ende kommen die fertigen Bücher heraus und stapeln sich unübersehbar.

Ganz allgemein hatte ich das Gefühl, als habe bei der Aufnahme eine buchhändlerisch geschulte Regie gefehlt. Der Buchhändler als Filmregisseur? Warum denn nicht? »Raffke«, dagegen ist nichts zu sagen. Der Mann ist von einer Popularität, um die ihn manche Politiker beneiden werden. Bedenken kommen aber, ob der Trickfilm die richtige Wiedergabe bringen kann. Ich weiß sehr wohl, daß sehr viele Werbeleute, insbesondere auch die gewerksmäßigen Hersteller von Werbefilmen, den Trickfilm als die dafür einzig passende Form halten. Für Seife, Schokolade und Liköre mag es sein, fürs Buch streite ich es in den meisten Fällen auf das entschiedenste ab. Aus einem noch so kurzen Spielfilm läßt sich weit mehr herausholen. Dies wird sofort klarer, wenn wir überlegen, welche Arten von Büchern in Betracht kommen und was dem Publikum gesagt werden muß. In Betracht kommen nur Werke, die sich an ein möglichst großes Publikum wenden, als Romane, Klassiker, populäre Wissenschaft (man denke an den Kosmos-Leserkreis), Modezeitungen, Schnittmusterbogen. Davon aber auch nur solche, bei denen die Konkurrenz an sich schon ausgeschaltet ist (noch geschützte Autorenrechte) oder bei denen die Konkurrenz durch entsprechende Maßnahmen ausgeschaltet werden kann (frei gewordene Klassiker). Bei unserem Tillgner-Beispiel müssen wir aber feststellen, daß viel zu wenig Mühe darauf verwandt worden ist, den Einfluß der seit Jahrzehnten eingeführten Klassikerausgaben auszuschalten. Hier genügt es eben nicht, zu sagen, daß man Klassiker zu verkaufen hat und daß Klassiker die beste Kapitalanlage sind, sondern man muß auch deutlich zum Ausdruck bringen, warum die angepriesene Ausgabe alle Vorzüge in sich vereinigt. Wird dies zu wenig berücksichtigt, dann hat die Konkurrenz den Vorteil, im vorliegenden Falle etwa Bong, Reclam, Bibliographisches Institut. Beim Spielfilm, dem einzelne Trickscenen eingeschoben sein können, läßt sich oft viel besser erklären, was die besondere Eigenart des Buches bedeutet, so könnte leicht gezeigt werden, daß die Ausgabe nicht nur in das luxuriöse Heim des Reichen, sondern auch in die bescheidene Häuslichkeit des Arbeiters paßt. Es könnte Propagandaaarbeit für das Buch überhaupt geleistet werden. Auch die Handlung würde beim Spielfilm weniger schablonisiert wirken. Man vergleiche die (leider immer gleiche) Darstellung einer Motorradfahrt im deutschen Trickfilm mit den grotesken Szenen, die etwa ein amerikanischer Fatty-Film aus der Sache herausholt. Was soll ferner im Tillgner-Film der Trichter, in den Farbe gegossen wird? Die Tätigkeit des Verlegers läßt sich doch grotesk-symbolisch wirklich besser darstellen. Die nähere Heranführung des Beschauers an den Kaufentschluß war auch nicht vorhanden. Ich habe danach gesucht, aber nichts gefunden. Und doch wäre gerade sie so wichtig im Hinblick auf die Konkurrenz. Ich denke dabei an die Einschaltung einer Diapositiv-Platte, auf welcher die ortsansässigen Sortimenten genannt werden, die die Ausgaben führen. Eine solche Platte ist mit dem Farbpinsel auf einer rauhen Glascheibe billig herzustellen. Nicht einmal der konventionelle Hinweis »Überall vorrätig« war vorhanden. Auf die weiteren Möglichkeiten, wie Prospektverteilung beim Bilettkauf, Schaufensterausstellung der Sortimenten u. ä. sei nur hingewiesen. Mit dieser Kritik soll aber keineswegs gesagt sein, daß

der Film schlecht oder unwirksam ist. Die Idee ist sehr lustig durchgeführt und wird sicher zu dem gewünschten Erfolg beitragen, unbeschadet der Tatsache, daß man vieles noch wirksamer gestalten könnte.

Wenn wir aber schon vom Buchfilm sprechen, so wollen wir nicht vergessen, daß seine größte Wirkungsmöglichkeit sich nicht nach Seiten des einzelnen Buches, sondern nach Seiten der »allgemeinen Buchpropaganda« öffnet. Unsere allgemeine Buchpropaganda hatte vor kurzem mit der von mir im Bbl. Nr. 78 eingeleiteten Diskussion einen vielversprechenden Anfang gemacht. Es darf aber nicht bei der Diskussion bleiben, sonst ist das Sinken unserer Betriebe unter das sich aus der allgemeinen Wirtschaftsnot ergebende Niveau unvermeidlich. Was ist denn Reklame anderes als Kampf um den Anteil an der vorhandenen Kaufkraft? Kämpfen hier die buchhändlerischen Betriebe entschlossen gegen die anderen Wirtschaftsgruppen, so wird der erungene Anteil groß genug sein, um den lebensfähigen Betrieben ein auskömmliches Dasein zu sichern. Sonst aber nicht!

Einen allgemeinen Buchpropagandafilm denke ich mir nicht in der Art der gewöhnlichen Reklamefilme. Hin und wieder gewiß, im allgemeinen werden wir aber neue Wege suchen müssen. Die Beeinflussung muß so unmerklich geschehen, daß der Beschauer auch am Schluß des Films noch nichts von einer Reklame merkt. Möglich ist dies durch Schaffung von Filmdramen, in denen irgendwie der Wert des Lesens und des Buches geschickt in die Handlung eingeflochten ist. Die meisten Filmregisseure sind literarisch genügend interessiert, sodaß man un schwer einige zur Mitarbeit gewinnen könnte. Der herstellenden Filmgesellschaft kann es aber gleichgültig sein; ihr kommt es nur darauf an, daß das Publikum sich nicht langweilt. In welcher Weise außerdem Buchladen, Buch und Buchinhalt verbunden werden können, zeigte ein vor einigen Jahren gespielter Film, der einige Novellen von E. A. Poe zur Darstellung brachte. Die Modeindustrie weiß genau, weshalb sie ihre Ateliers so freigebig zur Verfügung stellt. Hätten wir schon die von mir vorgeschlagene Buchpropagandazentrale, so ließe sich manches leicht erreichen. Wann werden wir endlich unsere Kräfte zusammenschließen?

Bezugspreise und Lieferungsbedingungen von Zeitschriften.

III. Nachtrag.

(Vorhergehende Listen s. Bbl. Nr. 226, 228 und 234.)

Auf die im Bbl. Nr. 222, S. 6743, erfolgte Aufforderung sind weiter nachstehende Ankündigungen ergangen:

Blätter, Lustige. Dr. Eysler & Co., A.-G., Berlin. Gz. 0,40. Cicero, Der. Klinckschardt & Biermann in Leipzig. Monatlich Gz. 2.—, Rabatt 30%. Postbezieher erheben die Vergütung durch VAG oder Barfaktur.

D a h e i m. D a h e i m - E x p e d i t i o n (W e l h a g e n & K l a s i n g) i n L e i p z i g. Nr. 3/4. Gz. 0,40 ord., 0,28 netto, Schlz. des V.-B. Bei einem Bezug von 20 und mehr Expl. ermäßigt sich die Nettogz. auf 0,26.

F r a u, D i e. F. A. H e r b i g G. m. b. H. i n B e r l i n. Monatlich Gz. 0,10, Zeitschriften-Schlz. des V.-B.

H e i m a t, S ä c h s i s c h e. O s c a r L a u b e V e r l a g i n D r e s d e n. Erscheint vom 7. Jahrgang (Oktober) an wieder monatlich. Der Ausgabebetrag ist für diese Nummer der 20. Oktober, für später früher. Da die Auslieferungsstelle in Leipzig aufgehoben wurde, so werden alle Bestellungen von Dresden aus direkt erledigt. Die »Sächsische Heimat« geht allen Buchhandlungen durch Postüberweisung zu. Der Betrag für das jeweilige Heft wird durch Postnachnahme erhoben.

H i l f e, D i e. F. A. H e r b i g G. m. b. H. i n B e r l i n. Monatlich Gz. 0,40, Zeitschriften-Schlz. des V.-B.

J u d e, D e r. J ü d i s c h e r V e r l a g i n B e r l i n. Vierteljährlich Gz. 3.—, Zeitschriften-Schlz. des V.-B. Rabatt 30%. Rabattvergütung für bei der Post bestellte Exemplare nur vom November ab.

J u g e n d. G. S i r t h ' s V e r l a g, A.-G. i n M ü n c h e n. Nr. 20 Gz. 0,60, Schlz. 100 000 000, Verkaufspreis also M. 60 000 000. Die neue Schlz. des V.-B. darf für diese Nummer nicht in Anwendung gebracht werden.

K l a d d e r a d a t s c h. A. H o f m a n n & C o. G. m. b. H., B e r l i n. Vom 1. Oktober 1923 an nur noch Einzelberechnung jeder Nummer. Nr. 40: Einzelpreis 12 Millionen Mark, 41 u. f.: Gz. 0,30 mal Schlz. vom Donnerstag der Erscheinungswoche. Abrechnung innerhalb 8 Tagen, sonst Nachberechnung zur Schlz. der nächsten Nummer. Bei Postabonnements gilt Postpreis als Anzahlung. Nachberechnung erfolgt am Schluß des Monats unter Gutschrift von Rabatt. Rabatt kann daher nicht mehr durch die VAG eingezogen werden.