

lion Dollars hergestellten Film »Die Zivillisation« oder »Amerika den Amerikanern« erwähnen, in dem z. B. eine Szene zeigt, wie eine Mutter ihre beiden (vielleicht 14- und 15jährigen) Töchter erschießt, »um sie nicht in die Hände der Hunnen fallen zu lassen«.

Noch heute leiden ja wir »Hunnen« unter den Folgen einer derartigen »Aufklärung«, die eine schon vorher antideutsch gerichtete Volksstimmung ungeheuer verstärken bzw. in ihrer Richtigkeit bestätigen mußte. (Vgl. hierzu B a s c h w i z: Der Massentwahn, seine Wirkung und seine Beherrschung. München 1924.) — Wir wollen hoffen und wünschen, daß die Zeit für derartige, in den Dienst übelster Haß- und Rachegefühle gestellte Filmwerke für immer vorbei ist und daß dafür das Propagandamittel Film noch mehr als bisher gegenseitiges Verständnis für Wesen und Eigenart einander fremder oder fremdgewordener Völker weckt oder erneut. Als Sendbote solcher Annäherung kann insbesondere der deutsche Film Zeugnis ablegen von deutscher Kunst, Wissenschaft und Technik und er kann damit den endlichen und wirklichen Frieden herbeiführen helfen.

Aber nicht nur im Völkerdasein, sondern auch im Volksleben vermag der Film viele — in unseren zerrissenen Kulturverhältnissen begründete — Gegensätze auszugleichen und in weitestem Sinne belehrend und erziehend zu wirken.

Als Träger gegenseitigen Verständnisses für die abweichenden Existenzbedingungen wie auch des Verständnisses für die Natur an sich und in ihrem Wechselspiel mit der Kultur kann der Film für Stadt und Land, Arbeitgeber und Arbeitnehmer, Kopf- und Handarbeiter ein Förderer des Wissens, Erweiterer des Blickes und Beleber der Anschauung vom Reichtum des Bestehenden sein —, im stärksten Maße natürlich erst im Kino der Zukunft!

In jüngster Zeit haben wir ja bereits den sprechenden und den farbigen Film kennen gelernt und man darf wohl prophezeien, daß in wenigen Jahrzehnten niemand mehr ein Kino besuchen wird, in dem man nicht den tönenden, naturfarbigen und plastischen Film zeigt.

Und sicherlich ist auch das Fernsehen eines Films nur noch eine Frage der Zeit!

Daß diese Taten der Technik auch die gesamte Werbung, insbesondere die direkte Reklame, entscheidend beeinflussen werden, steht außer Zweifel. Um aber hier den Boden des Seienden nicht zu verlassen, möchte ich nur noch kurz die gegenwärtige Reklame durch den Film — und ihre Anwendungsmöglichkeiten für den Buchhandel streifen. Man kann da zunächst unterscheiden zwischen dem Reklamefilm schlechthin (zumeist ein Spielfilm) als Ersatz für Inserate, Prospekte und Kataloge; dem Zeichen-Trickfilm als wirksamstes Propagandamittel insbesondere für »Markenartikel«; dem Repräsentationsfilm, vor allem als Erinnerungsmittel und als Ersatz für zeitraubende Fabrikbesichtigungen; dem technischen Werkfilm, der Herstellungsvorgänge wiedergibt, aus denen auf die Güte des Produkts geschlossen werden soll (hierher würde z. B. die von Ford geplante filmische Illustration seines berühmten Buches gehören); dem Gebrauchsanweisungsfilm, der umständliche Beschreibungen überflüssig macht; und dem Film im Musterkoffer, der die Vorlegung von Mustern ersetzt.

Für die Buchreklame hat der Zeichen-Trickfilm bereits einmal Verwendung gefunden, und zwar in einem Reklamefilm des Verlages Hans Heinrich Zillgner für seine »Zillgner-Klassiker«. Nach meiner Meinung hatte dieser Film nur Wert als abschreckendes Beispiel — und auch als solches scheint er zu versagen!

Vermittels Herrn Raffkes, seines explodierenden Motorrades, eines Straßenträubers, und dann — last not least — eines riesigen Trichters, in den oben zwei Leute (Buchhändler?) irgendetwas hineingießen, damit dann unten fertige Bücher herauskommen, wurde »dargelegt«, daß

»Goethe, Schiller, Heine, Lessing,
Wertbeständ'ger sind als Messing«.

Die Vorzüge der betr. Klassiker-Ausgaben wurden als anscheinend unwesentlich schämig verschwiegen, sodaß sicher — sofern der Film überhaupt eine positive Wirkung gehabt hat —

auch noch die Konkurrenz davon Vorteil haben durfte! »Edel sei der Mensch, hilfreich und gut«, besonders wenn es sich um Klassikerausgaben handelt!

Also so kann man die Sache nicht anpacken! Überhaupt glaube ich — und ich kann mich da auf eine von Horst Klemann in seinem ausgezeichneten Werk »Die Werbung fürs Buch« vertretene Ansicht stützen —, daß der Zeichen-Trickfilm für die buchhändlerische Propaganda ungeeignet ist. Wenn jetzt z. B. der geplante offizielle Buchwerbefilm darstellen soll, wie der Mensch, nur dem Vergnügen hingegeben (»Herr Meyer bogt' und fogte nur, von weitrer Bildung keine Spur . . .«), sich allmählich in einen Affen verwandelt und schließlich als solcher auf einer Palme sitzt, damit statt Bananen ausgerechnet ein Buch vor seinen Augen hervortwächst, dessen Lektüre den Affen wieder in einen — nun natürlich nicht mehr shimmytanzenden — Menschen umwandelt, so ist das wieder eine derart knüppeldicke Tendenz, daß der Wert des Films meines Erachtens dadurch illusorisch wird. »Die Beeinflussung muß so unmerklich geschehen, daß der Beschauer auch am Schlusse des Films noch nicht an eine Reklame denkt. Möglich ist dies nur durch Schaffung von Spielfilmen, in denen irgendwie der Wert des Lesens und des Buches geschickt in die Handlung eingeflochten ist« (Horst Klemann in seinem erwähnten Buche).

Es sollte eigentlich nicht gesagt werden müssen, daß die Grundregeln jeder guten Propaganda auch für den laufenden Bildstreifen Geltung haben — und im allgemeinen arbeitet der Buchhandel bei seiner Werbung ja auch mit weniger groben Mitteln, als sie Filme wie die geschilderten darstellen. Was wir für die Werbung meines Erachtens brauchen, ist kein Abraham a Santa Clara des Films, sondern ein Mensch, der reifes Verständnis für die Psychologie der Massen mit gutem Geschmack und künstlerischem Empfinden verbindet. Denn es handelt sich doch bei der Buch- (und Zeitschriften-) Werbung um die Propagierung einer »geistigen Ware«, sodaß eine Reklame à la Continental oder Kufirok wohl nicht ganz angebracht ist.

In Betracht kommen meines Erachtens für die Buchwerbung nur: der Spielfilm, der unaufdringlich den Wert von Buch und Lesen veranschaulicht, der technische Werkfilm (»Was weißt Du von der Buchherstellung?«), und schließlich — als eine besondere Art von Repräsentation — ein »Autoren-Film«, der bekannte Schriftsteller der Gegenwart oder berühmte Dichter der Vergangenheit in Verbindung mit bestimmten Ausgaben ihrer Bücher zeigt (z. B. Schiller, der in der Cotta-Ausgabe seiner Werke blättert).

Die Werbestelle möge unter Buchhändlern, Literaten, Journalisten und Filmleuten eines der ja gerade jetzt so beliebten Preisausschreiben veranstalten zur Erlangung gestaltungsfähiger Werbefilm-Ideen;

so könnten wir vielleicht doch noch das bekommen, was wir unbedingt brauchen:

den wirklichen Buch-Propagandafilm!

Wegweiser für den Verkehr mit der Post ohne Zeit- und Geldverlust, bearbeitet von Fachbeamten.

Berlin 1924, Verlag von Adolf L. Herrmann G. m. b. H. 8°, 198 S. Kart. GM. 3.—

Die Verfasser haben es verstanden, in dem 198 Seiten starken Buche alle die Vorschriften zusammenzustellen, die im postalischen Verkehr zu beachten sind. Das Buch will die Nachfragen bei den Postanstalten entbehrlich machen und will den Absender in den Stand setzen, seine Postsendungen so zu gestalten, daß Beanstandungen nicht erfolgen. Diese Absicht wurde zum großen Teil erreicht, sie würde völlig erreicht sein, wenn in dem Buch die Erfahrungen der Auskunftsstellen der großen Postämter berücksichtigt worden wären, denn nicht allein auf die Kenntnis der Bestimmungen kommt es an, sondern auch darauf, wie sie ausgelegt und angewendet werden. Diese von Fall zu Fall getroffenen Entscheidungen sind aber sehr wichtig, da sie die allgemeinen Bestimmungen erweitern oder einengen. Das gilt besonders für den Versand von Drucksachen, Warenproben und Geschäftspapieren.