

einschlägigen künstlerischen und gewerblichen Aufträge übernimmt, um den Brüdern bei der heutigen schwierigen Lage der bildenden Kunst die Lebenshaltung und das Schaffen ohne Verkaufseinflüsse zu ermöglichen. Im Herbst wird eine Ausstellung der »Hand« im Hagenbündengebäude stattfinden. Der Kunst gehören u. a. an der weit über Österreichs Grenzen hinaus bekannte Bildhauer Prof. Anton Grath, neben Anton Hanal zweifellos der bedeutendste gegenwärtige Plastiker Österreichs, der Bildhauer Mario Petrucci, der auch als Baumeister mit dem Entwurf des Ausstellungsgebäudes sein hohes Können bewiesen hat; der hervorragende Bildnisplastiker Paul Pazo, der Tiermaler Alfred Weseemann, der Graphiker alter Schule Steininger, der Klosterneuburger Maler religiöser Motive Wafak-Brunnleitner, der geistvolle Bildnismaler R. Welleba — Namen, die wohl eine hinreichende Bürgschaft dafür bieten, daß die neue Kunst dem ammaßenden Dilettantismus eine starke Wehr entgegenzusetzen wird, aufgebaut auf ehrliche Arbeit und Können.

Dr. K. S.

**Goethe muß mehr bezahlen.** — In einem ihrer köstlichen Briefe erzählt die Frau Rat ein kleines, recht amüsanter Erlebnis. Sie war in Frankfurt mit Dr. Schloffer zu einem Buchhändler gegangen, um für ihren Sohn verschiedene Volksmärchen zu kaufen, deren Besorgung er ihr aufgetragen hatte. Als der Kauf abgeschlossen war, erwähnte Schloffer, daß die Bücher für Goethe bestimmt seien. Aber dieser Hinweis hatte für den Buchhändler eine unerwartete Wirkung. Bitterböse beklagte er sich, daß man ihm nicht gleich gesagt habe, für wen die Bücher bestimmt seien. »Denn«, so schloß er ärgerlich, »so wohlfeil hätte er sie nicht bekommen!«.

### Personalnachrichten.

**Hoher Geburtstag.** — Herr Kommerzienrat Eduard Pohl, Inhaber der Firma Eduard Pohl's Verlag in München, vollendet am 7. September sein 75. Lebensjahr.

### Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

#### Der Werbefilm für das Buch.

Der Werbestelle des Börsenvereins ging die folgende Entgegnung mit der Bitte um Veröffentlichung zu:

An den klugen und sachlichen Ausführungen des Herrn Kreuzhage im Vbl. Nr. 199 vom 25. August habe ich als Filmsachmann zwei Punkte zu bemängeln. In erster Linie seine Feststellung: »Gegenwärtig befindet sich der Zwitter »literarischer Film« (gemeint ist die verlorbete Dramen- und Romanliteratur) doch auf dem Aufstiegsbeet. . .« Hier ist offenbar der Wunsch (und nicht nur der des Herrn Verfassers) der Vater des Gedankens gewesen. Tatsache ist vielmehr, daß noch niemals eine solche Flut »literarischer Filme« über uns hereingebrochen ist, wie wir sie in diesem und im nächsten Jahre erleben werden. Von Gottfried von Strassburg angefangen, dessen »Tristan und Isolde« Thomas Mann für die Leinwand bearbeitet hat, über Wolfram von Eschenbach mit seinem »Parzival« bis zum jüngsten Erzeugnis der Frau Courths-Mahler wird die höhere und niedere Dichtkunst an allererster Stelle stehen in der Filmproduktion. Nicht nur in Deutschland übrigens. Amerika, Frankreich, England und Italien haben das gleiche rücksichtslose Vorgehen gegen das nationale Gut ihres Schrifttums angekündigt. Erst vor kurzem war in der Filmbeilage der »Berliner Volkszeitung« allerlei Erbauliches und Ergötliches in einer Zusammenstellung alles dessen gegeben, was sich an höchster und weniger hoher Literatur »auf der Walze« befindet. Bei diesen mit ungeheuren Mitteln bewerkstelligten Verfilmungen dichterischer Werke handelt es sich keineswegs um eine Propaganda für die ursprünglichen Erzeugnisse, die Bücher nämlich, deren Inhalt das Laufbild sich aneignet.

Im übrigen teile ich, was den literarischen Film betrifft, ganz die Meinung des Herrn Kreuzhage. Nicht aber in dem, was den Trickfilm als Werbemittel für das Buch betrifft. Den Film für die Tillgner-Klassiker kenne ich nicht. Wohl aber habe ich gerade in den letzten Tagen auf der Leipziger Messe den »offiziellen Buchwerbefilm«, »Meiers Werdegang«, hergestellt bei Julius Panschewer, Berlin, gesehen und kann »meinerseits« den Verdacht nicht unterdrücken, daß Herr Kreuzhage »seinerseits« ihn bisher nicht zu Gesicht bekommen hat.

In ulliger Form zeigt der Bildstreifen, wie der allen geistigen Interessen abholden Mensch, der nur die Modevergünstigungen gelten läßt und nur ihnen nachgeht, nach und nach dem wahren Menschen-

tum sich entfremdet. Die Groteske läßt ihn »zum Affen« werden, was ihr gutes Recht ist und dem Publikum, das keine Ahnung hat, worauf die lustige Geschichte eigentlich zielt, durchaus einleuchtet. Mit Lachen quittiert es den Einfall und erwartet immerhin mit einiger Spannung, wie der Affe sich zurückverwandelt zum homo sapiens. Daß es nur durch geistige Bildung geschehen kann, die symbolisiert wird durch Bücher, ist ebenso einleuchtend. Und daß die Groteske hier wie dort mit allerhand Kapriolen ohne Bedenken übertreibt, erregt niemals Befremden. Sehr wohl verstehen die Zuschauer — Herr Kreuzhage charakterisiert ja das Kinopublikum durchaus treffend — den Sinn der Humoreske, die sich auf die ihr vorgeschriebenen sechzig Meter Filmband beschränken muß und nicht weiträumig sein darf. Und wenn zuletzt die »Moral von der Geschichte« aufleuchtet: »Drum leset Bücher! Sind nicht teuer!« Und noch einmal »Leset Bücher!«, so hat niemand das Gefühl, daß ihm hier eine »Knüppelbilde Tendenz« aufgezwungen wurde. Im Gegenteil, man freut sich, wie in einem Lustspiel der guten Art ein satirisches Zeitbildchen mit einer scharfen Berispottung der ungeistigen Menschen kennengelernt zu haben. Und die Buchhändler, in deren Interesse der Trickfilm geschaffen wurde, haben alle Ursache, mit ihm zufrieden zu sein.

Eine Bemerkung sei mir noch gestattet: die deutsche Filmproduktion weiß mit Grotesken nicht viel anzufangen. Dagegen schätzen die Kinotheater und ihr Publikum diese Art des Lustspiels außerordentlich und bejubeln die amerikanischen Stücke dieses Genres. Nun hat sich bei uns die Groteske mit ihren bunten, lustigen Einfällen in den Werbefilm hineingerettet, der mit Hilfe vortrefflicher Groteskendichter und Karikaturenzeichner gerade das möglich macht, was unsere artistisch wenig geschulten Darsteller nicht zu treffen vermögen: das unmöglich Scheinende in belustigender Weise wiederzugeben. Tatsächlich werden die Werbe-Trickfilme von Panschewer vom Publikum nicht als Reklamefilme empfunden, man schenkt ihnen große Aufmerksamkeit, weil man weiß, daß man von ihnen ein paar vergnügte Minuten zu erwarten hat. Weshalb der deutsche Buchhandel sich eines so wirksamen und gefälligen Propagandamittels nicht sollte bedienen dürfen, ist nicht einzusehen.

Fr. Dyk-Schneider.

Nachwort der Werbestelle des Börsenvereins. In eigener Sache das Wort zu ergreifen — denn die Werbestelle ist Auftraggeberin des neuen Buchwerbefilms —, steht uns nur bedingt zu. Wir dürfen aber Tatsachen sprechen lassen.

Der Werbefilm läuft in den beiden größten Kineatheatern Leipzigs während der Messwoche dreimal täglich und findet beim Publikum ungeteilten wärmsten Beifall. Wir konnten feststellen, daß er nicht nur auf die breite Masse der Besucher starken Eindruck ausübt, sondern durch seine Neuartigkeit und grotesk-witzige, zeichnerisch vollendete Darstellung auch Anspruchsvolleren ausgezeichnet gefällt. — Der große Erfolg in den beiden Theatern hat die Herstellerfirma, die Werbefilm G. m. b. H., Berlin, veranlaßt, den Buchwerbefilm auch in Vorführungen zu zeigen, die jeden Abend von 8 bis 12 Uhr unter freiem Himmel auf dem Königsplatz in Leipzig stattfinden und viele Tausende von Zuschauern anlocken.

Wir rechnen darauf, daß die bisherigen Erfahrungen den Buchhandel veranlassen werden, den Film propagandistisch für seine Zwecke in stärkstem Maße auszunutzen. In jeder, auch in der kleinsten Stadt sollte »Meiers Werdegang« populär werden und zu seinem Teil dazu beitragen, Bücherkäufer zu gewinnen. Wir richten daher an alle Ortsvereine auch an dieser Stelle die eindringliche Bitte, sich mit uns zwecks Vereinbarung von Aufführungen, die natürlich nicht kostenlos erfolgen können, in Verbindung zu setzen.

#### Direkter Vertrieb.

(Vgl. Vbl. Nr. 169, 171, 181, 185 u. 195.)

Der Ortsverein der Buchhändler in Hannover und Linden führt im Vbl. Nr. 171 berechtigte Beschwerde über den direkten Vertrieb seitens des Verlages. Das Sortiment sieht diese Vertriebsmaßnahmen naturgemäß nicht gerne, doch soll davon hier nicht die Rede sein.

Wichtiger erscheint mir, die Frage nach der Seite hin aufzurollen, ob es moralisch vertreten werden kann, daß gewisse Verlage sich immer und immer wieder an Vereine und sonstige Organisationen wenden, um durch Rabattangebote — sage Unterbietungen — Bestellungen direkt an sich zu ziehen. In den meisten Fällen lauten diese nach der Verkaufsordnung § 12e zwar an geschlossene Interessentengruppen abgegebenen Angebote vorsichtigerweise so, daß der bewilligte Rabatt der Vereinskasse oder sonst einem beliebigen Zweck zugeführt werden soll.

Der Verlag für Wirtschaft und Verkehr in Stuttgart (Schweizerfirma der Frankh'schen Verlagshandlung) geht nun