

3. über Eigenart des betreffenden Films im Vergleich mit dem Buch;
4. über sämtliche Möglichkeiten, die sich vor der Uraufführung und
5. nachher für die Buchwerbung mit Unterstützung des Films ergeben, sei es durch besondere Bilder, sei es durch Titel, schlagwortartige Merksätze, Herausstellung von Verwandtem oder Verschiedenem oder anderem.

Durch diese Berichte wird jeder Buchhändler laufend darüber hören können, zu welchem Zeitpunkt und auf welche Weise es für ihn ratsam erscheint, eine Werbung für ein verfilmtes Buch vorzubereiten und durchzuführen. Daß der Film in dieser Weise ein guter Helfer für die Buchwerbung sein wird, ist bereits in den beiden genannten Aufsätzen (vgl. Nr. 128) ausführlich genug dargelegt.

Die Berichte werden es aber auch als ihre Aufgabe ansehen, über den rein geschäftlichen Standpunkt der Werbung hinaus sich mit der Gesamtheit der verfilmten Bücher und der Filme selbst zu befassen. Das kann nur geschehen unter Berücksichtigung der oben erkannten und dargestellten Aufgaben und Eigenheiten. Und das bedingte auch die Aufnahme dieser Fragen in den Bereich dieses Aufsatzes. Es wird versucht werden, die Entwicklung deutscher Kunst auf dem Gebiet des Films zu erkennen im Zusammenhang mit der Auswahl der Bücher, ihre Linien zu sehen und an diesem doppelten Stoff zu deuten, Ausblicke zu zeigen. Der Buchhändler wird daraus Erfahrung schöpfen können für seine Unterhaltung über das verfilmte Buch mit dem Kunden. Der Verleger wird, wenn sich klare Linien herausstellen werden, in der Lage sein, die Eignung seiner zur Verfilmung vorgesehenen Bücher daran zu messen.

Es ist zu hoffen, daß auch die einzelnen Filmgesellschaften sich zustimmend hinter diese Absicht der Berichterstattung stellen werden. Denn nicht nur der Buchhändler weiß, wie ihn ein Film in der Werbung für das zugrunde gelegte Buch, sondern auch der Besitzer des Lichtspielhauses, wie ihn das Buch in der Werbung für den Film unterstützt. Da der Reichsfilmkammer von dieser laufenden Bearbeitung des Themas »Film und Buch« bereits Mitteilung gemacht ist, darf man erwarten, daß sich bald auch in den Beziehungen zu den Filmgesellschaften feste Formen herausbilden werden, die eine für beide Seiten wertvolle Berichterstattung ermöglichen.

Im Zusammenhang mit der Vorbemerkung der Schriftleitung des Börsenblattes werden an dieser Stelle alle Verleger nochmals gebeten, regelmäßig an den Verfasser dieses Aufsatzes je ein Exemplar ihrer zur Verfilmung angenommenen Verlagswerke zu senden und ihm die für die laufenden Berichte notwendigen Angaben mitzuteilen (Anschrift: Berlin-Nikolassee, Am Schlachtensee 147).

Der Buchhändler und das Hörspiel.

Nachdem beinahe über Nacht das Hörspiel Anerkennung als Dichtung gefunden hat, ist es notwendig, daß der Buchhändler sich mit dieser neuen literarischen Gattung beschäftigt, damit er auch hier seinen Kunden Berater und Anreger sein kann. Er muß wissen, welchen Segen das Hörspiel untersteht und welches seine Wirkungsmittel sind, um dem Leser und Hörer das erforderliche Verständnis für die neue Kunstform vermitteln zu können. Es wurde deshalb kürzlich an dieser Stelle (Börsenblatt Nr. 172) versucht, die Bedeutung des Hörspiels und einige seiner Eigenarten darzustellen.

Denn das Hörspiel ist zwar als Dichtung anerkannt, aber als Buch noch nicht verbreitet. Der Buchhändler muß seine Werbung für das Hörspiel vom Grund aufbauen, wenn er Erfolg haben will. Und dazu gehört in erster Linie, daß er überhaupt einmal auf das Hörspiel aufmerksam macht, damit das Publikum erfährt, daß es gedruckte Hörspiele gibt und daß sie tatsächlich zum Lesen in Frage kommen. Damit beginnt die Hörspielwerbung des Buchhändlers. Es gehört dazu, daß er auch im Schaufenster ähnlich wie für die tägliche Theatervorstellung an bestimmter Stelle regelmäßig ein Hörspiel auslegt. Der Kunde muß sich daran gewöhnen, daß hier eine neue Form in Erscheinung tritt. In dieser Arbeit wird der Rundfunk den Buchhändler unterstützen können.

Nach einem entsprechenden Hinweis wird man dort gern bereit sein, bei der Ansage des Hörspiels mitzuteilen, daß eine gedruckte Fassung vorhanden ist, die in den Buchhandlungen verkauft wird.

Nun ist die Zahl der gedruckten Hörspiele noch recht gering, so daß eine Parallele von Rundfunkprogramm und Schaufensterauslage nur selten möglich sein wird. Der Buchhändler muß also hier die Hörspiele nach eigenem Gutdünken einsetzen. Die vorhandenen Drucke sind zugleich auch meist erst nach der Sendung entstanden, deren Wiederholung nicht allzuoft stattfindet. Es ist ein verhängnisvoller Kreislauf, der erst einmal durchbrochen werden muß: Der Buchhändler verkauft wenige Hörspiele, weil die Kenntnis von ihrem Vorhandensein kaum verbreitet ist und nur wenige gedruckt sind. Es werden wenig Hörspiele gedruckt, weil sie schwer abzusetzen sind. So schrieb mir ein Verlag, der hoffnungsvoll eine Hörspielreihe begonnen hatte, daß er diese abbrechen mußte, weil »der Erfolg entmutigend war«. Der Buchhändler muß also sehen, daß er mit den vorhandenen Drucken die Anteilnahme des Publikums erweckt, um die Verleger zu neuen Veröffentlichungen anzuregen. Daß das lesende Publikum nicht grundsätzlich hörspielfeindlich ist, geht aus der Tatsache hervor, daß zuweilen beim Hörspielarchiv der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft Exemplare von Hörspielen angefordert werden, wie sie dort von den Berliner Sendern zum Preise von RM 1.50 vervielfältigt bereitliegen. Von hier aus könnte auch der Buchhändler sein Schaufenster abwechslungsreicher gestalten, wenn auch ein Verkauf dieser Abzüge in größerem Umfang wohl nicht in Frage kommt.

Gedruckt liegen, soweit festgestellt werden konnte (für Ergänzungen der Liste, die an dieser Stelle jeweils veröffentlicht werden könnten, ist der Verfasser dankbar. Mitteilungen an die Schriftleitung des Börsenblattes erbeten!), bisher folgende Hörspiele vor:

Peter Paul Althaus: Liebe, Musik und der Tod des Johann Sebastian Bach.

Richard Curinger: Deutsche Passion 1933.

Peter Hagen: Lichtnacht der Wende.

— Soldat der Revolution.

— und G. J. Nierenz: Wir bauen eine Straße.

Ernst Johannsen: Brigade-Vermittlung.

Hans Kyser: Prozeß Sokrates.

G. J. Nierenz: Symphonie der Arbeit.

— Segen der Bauernschaft.

Daneben sind einige Hörspiele in Zeitschriften erschienen, z. B. Richard Billingers »Der Bauer und die Windsbraut« in Heft 4, 1933 und Hans Rehbergs »Preußische Komödie« in Heft 6, 1933 der »Neuen Rundschau« und »Der Tod der Agnes Bernauer« in Heft 3 »Das innere Reich«.

Die Zahl der gedruckten Hörspiele ist also noch nicht sehr groß, und die Möglichkeiten für den Buchhändler sind demgemäß beschränkt. Anders steht es mit den Hörspielen, die auf Grund einer literarischen Vorlage geschrieben werden. Sie stellen einen hohen Prozentsatz aller Hörspielarbeiten dar, da die Dichter, die ganz ursprünglich für den Rundfunk schreiben, noch selten sind. Es wurden in den letzten Jahren etwa bearbeitet Dwingers »Wir rufen Deutschland«, Goebbels' »Kampf um Berlin«, Grieses »Mensch aus Erde gemacht«, Hausmanns »Abel mit der Mundharmonika«, Johsts »Schlageter«, Moloß »Ein Deutscher ohne Deutschland«, Speyers »Kampf der Tertia«. Daneben erschienen als Hörspiele zahlreiche Werke der Klassiker, Grabbes, Büchners, Dostojewskis, Ibsens und Storms. Ganz besonders ist hervorzuheben, daß fast alle Märchen mehrfach bearbeitet wurden und in den Kinderstunden immer wieder als Hörspiele gesendet werden. An erster Stelle stehen naturgemäß die Gebrüder Grimm, aber auch Andersen und Hauff sind häufig vertreten.

Der Buchhändler wird sich zunächst an Hand des Rundfunkprogramms unterrichten, welche Dichtungen jede Woche als Hörspiel bearbeitet erscheinen und nötigenfalls dafür sorgen, daß in den Zeitungen die literarische Herkunft des Hörspiels vermerkt wird. Jede Woche liegen also einige Werke vor, die er in den Mittelpunkt seiner Rundfunkabteilung im Schaufenster stellen kann. Natürlich muß er auf die Beziehung zur Hörspielsendung aufmerksam machen. In Frage kommen für eine Berücksichtigung in erster Linie der Sender des Bezirks und der Deutschlandsender — je nach Lage des Ortes werden möglicherweise auch andere Sender regelmäßig empfangen. Dann kann sich der Buchhändler darum bemühen, daß auf die literarische Abhängigkeit des Werkes bei der Ansage im Rundfunk entsprechend hingewiesen wird.

Die Sendung selbst soll der Buchhändler nach Möglichkeit mit anhören, um die Art der Bearbeitung zu erkennen. Falls Gelegenheit und Zeit es möglich machen, kann er vielleicht auch in einem Nebenraum des Ladens eine öffentliche Übertragung des Hörspiels veranstalten. Nach der Sendung beginnt erst die eigentliche Werbetätigkeit. Dabei darf der Buchhändler nie vergessen, daß das Rund-