

Film und Buch

Von Dr. Willi Fr. Königer

Wir setzen unser Thema »Film und Buch« mit einer weiteren, ins Praktische gehenden Arbeit unseres Mitarbeiters fort und bitten auch an dieser Stelle um die in diesem Aufsatz angeedeutete Unterstützung von Buchhandel und Verlag. Wann erhalten wir das erste Photo von einem Sonderfenster »Film und Buch«?
Die Schriftlitzg.

Glauben Sie nicht, meine Herren Buchhändler, daß es genüge, wenn Sie aus Anlaß einer Filmaufführung das Buch, nach dem der Film gedreht ist, in eine Ecke Ihres Fensters stellen! Oder meinen Sie, die Leute, die bisher nicht zu Ihnen gekommen, wohl aber ins Kino gegangen sind, würden sich den Titel des Werkes merken, das den Stoff für den Film abgegeben hat?

Es gibt einen Weg, auf dem Sie auch diese Volksgenossen zum Buch führen können. Dabei bleibt zwar die Frage offen, ob das Buch, nach dem dieser und jener Film entstand, die Mühe, die Sie sich machen wollen, auch wert ist. Die Frage muß hier schon gestellt werden, damit es nicht so aussieht, als ob nun hier an einer verhältnismäßig sichtbaren Stelle alle Bücher, die notwendig behandelt werden müssen, damit auch als besonders wertvoll anerkannt seien. Eines ist zu bedenken: — und darum muß die Frage offenbleiben! — wenn hier nur gute Dichtung behandelt werden sollte, dann bliebe unter diesem Thema wohl kaum in jedem Monat ein Buch zu besprechen. Das Urteil vielmehr fällen Sie bitte selbst Ihrem Kunden gegenüber. Aber vergessen Sie dies nicht: wenn ein Mensch, dem die Buchhandlung bisher fremd war, aus dem Kino seinen Weg zu Ihnen finden sollte, so muß er an das Buch herangeführt werden. Und dazu ist der Film fraglos ein guter Mittler. Darum reichen Sie diesem Menschen auch getrost einen Unterhaltungsroman, vielleicht sogar einen völlig anspruchlosen. Aber versuchen Sie, ihn in Ihrem Blick zu behalten. Sie werden ihm helfen können, allmählich unterscheiden zu lernen. Und dann greift er von selbst zu anderen Büchern. Dann kommt er von selbst und fragt Sie, ob Sie nicht auch der Ansicht seien, daß irgendein Buch auch wert sei, verfilmt zu werden. So wächst auch seine Urteilskraft über den Film und seine Leistung.

Sehen wir die gegenwärtigen Möglichkeiten an!

Wie oft haben wir von der Junst nicht schon den Kopf geschüttelt über Riesenauslagen von Büchern in der Art des »Schloß Hubertus« von Ganghofer. Aber — gelesen haben wir alle das Buch eben doch einmal. Warum sollte also nicht der Mensch, der anfängt zu lesen — und es gibt noch so viele, denen dieser Anfang bevorsteht — sich auch auf diesen Weg begeben? Der wichtige Schritt ist gar nicht so schwer und so groß. Und es liegt bei Ihnen, ihn zu erleichtern. Wie?

Verabreden Sie sich mit den Filmtheaterbesitzern in Ihrem Bezirk, in Ihrer Stadt. Sie werden kaum Schwierigkeiten finden, einige gute Bilder für Ihr Schaufenster zu erhalten. Denn auch Sie werden ja durch diese Reklame für den Film. Dem Kinobesucher aber, der bisher immer an Ihrem Fenster vorübergegangen ist, fällt plötzlich auf, daß auch Bücher etwas mit Film zu tun haben. Er kommt zu Ihnen, vielleicht erst, nachdem er lange überlegt hat und mehrmals vorbeigegangen ist. Dann aber kommt er doch: »Das Buch möchte ich auch einmal lesen«. Im Film ist alles so schnell dahin, hier aber, so weiß er, findet er das Gleiche für längere Zeit. Bitte! Halten Sie diesen Gedankengang nicht für zu einfach! Wir sind ja alle viel zu bewußt geworden, viel zu wählerisch, wir haben so viel von der Einfachheit verloren. Wir müssen wieder einfach werden. Und dann werden wir auch den Menschen verstehen, der so spricht. Glauben Sie nicht, daß es viel mehr solche Menschen gibt als die von unserem Schlage?

Darum erfüllen Sie Ihrem Kunden gegenüber diese eine Pflicht: gehen Sie selbst ins Kino, sehen Sie sich diesen Film an, der nach dem Buch gedreht ist, das Sie verkaufen! Wenn dann Ihre Kunden oder solche, die es werden können, fragen, haben Sie die Möglichkeit, auf Unterschiede zwischen Film und Buch hinzuweisen, auf besondere Vorzüge, die das Buch vielleicht vor dem Film besitzt. Ihre Bücher kennen Sie, sehen Sie darum aber auch den Film! Oder — um wieder auf unserer geistigen Ebene zu sprechen — schaffen Sie sich für diesen Fall, wie Sie es in anderen längst gewöhnt sind, die psychologischen Voraussetzungen für die Unterhaltung mit Ihrem Kunden!

Gerade bei Ganghofers »Schloß Hubertus« ist das möglich: einige Bilder, etwa Landschaften oder das vom alten Grafen Egge unter dem Adlerhorst oder etnes aus der Wilddiebsgeschichte sprechen

aus ihrem Fenster, halten die Menschen fest, die sich der Bilder erinnern. Und wenn Sie gefragt werden, dann wissen Sie, daß das Buch viel reichhaltiger ist als der Film. Sie wissen und können berichten, daß im Film natürlich alles zusammengestrichen werden muß, um der Einheitlichkeit des Bildes willen, daß aber im Buch der Phantasie viel mehr Spielraum bleibt, daß es breiter ist in Anlage und Erzählung. Sagen Sie doch ohne Bedenken ganz derb — bei welchen Menschen Sie das wagen dürfen, wissen Sie selbst am besten — daß der Leser hier noch mehr auf seine Kosten komme. Zur Klärung sei an dieser Stelle noch einmal wiederholt: es kommt gerade in diesem Fall darauf an, daß gewisse Menschen überhaupt erst einmal zum Buch hingeführt werden.

Es wird leicht so werden, daß der Kunde gleich nach diesen und jenen Gestalten fragt, nach dem Geiskein, nach Tassilo, nach den Jägern Franz und Schipper. Dann wird wohl auch die ganz schlichte Frage auftauchen: wie ist das denn nun in dem Buch mit dem Grafen Egge, wird er da auch blind? Und: geht das Buch auch glücklich aus, oder war das nur im Film so? Und Ihre Anteilnahme, Ihre Kenntnis bringen den Kunden gleichsam in das Buch hinein, sodas er nicht weggeht, ohne es gekauft zu haben.

Auch eine weitere Möglichkeit hilft Ihnen: sie trifft zu bei v. d. Brings Roman »Schwarzer Jäger Johanna«. Die Illustrierte kommt in hundertmal mehr Hände als das Buch. Und darum werden Sie hier in Ihrer Arbeit durch Film und Illustrierte unterstützt. »Sie haben doch den Roman in der »Berliner« gelesen, Sie haben doch den Film gesehen. Darum müssen Sie sich auch das Buch beschaffen, einmal um den Roman, der Ihnen so gefallen hat — nicht wahr, Sie entsinnen sich? — zu besitzen, zum andern, um zu sehen, wie sich die Fabel des Buchs im Film abspielt.« So muß Ihr Fenster zu den Kunden sprechen. Wollen Sie sich nicht doch die Mühe machen, zu der Zeit, zu der der Film läuft, Bilder und Bücher gemeinsam auszustellen? Die Gestalt des Dr. Frost eignet sich hervorragend, auf der andern Seite steht die des Major Korjes: und zwischen beide lassen Sie den »Schwarzen Jäger Johanna« selbst treten. Da werden auch die Kunden stehenbleiben, die den Film noch nicht gesehen haben, ja, die vielleicht noch nicht einmal vorhatten, ihn anzusehen. Wenn sie aber das Buch bei Ihnen kaufen, dann wird der Wunsch ihrer Phantasie sie doch ins Kino zwingen. Und Ihnen ist für Ihre Werbung dankbar der Kinobesitzer, sodas er für das nächste Mal gern wieder Bilder bereithält. Glauben Sie nicht, daß solche Gemeinschaftsarbeit erfreulicher ist als das bisher so häufige Gegeneinander von Film und Buch? Und doch ist sie ja nur Nebenerscheinung. Die Hauptsache bleibt doch für Sie selbst die Kundenwerbung, die Förderung des Buchs.

Es ist Ihnen auch unter Ihren Kunden schon aufgefallen, daß in diesem Jahr so viele nach Ostpreußen gereist sind. Dadurch ist manchem Deutschen diese Landschaft bekannter und vertrauter geworden. Manche von ihnen werden schon um der Landschaft willen »Die Spordischen Jäger« sehen. Dazu werden außerdem der militärische Stoff, die Wilddiebsgeschichte, die Schauspieler. Der Film wird Zuspruch haben und Ihnen dadurch die Möglichkeit bieten, das Buch zu verkaufen. Wesentlich kann für ihre Werbung hier der Hinweis auf die Verschiedenheit im Aufbau werden.

Audere Voraussetzungen gibt das billige Buch: der Reisende, der sich am Abend vorher den Film »Ein Mann will nach Deutschland« angesehen hat, findet in Ihrer Bahnhofsbuchhandlung das Ulfstein-Buch. Und da es nur RM 1.— kostet, kann er es sich leisten, es als Lektüre für seine Fahrt zu kaufen. Sie werden sich in diesem Fall nicht lange mit dem Kunden unterhalten können. Darum lassen Sie dafür die ihm bekannten Bilder sprechen. Er sieht sie, er kommt an Ihren Kiosk, blättert in dem Buch und nimmt es mit.

Wenn Sie aber doch Gelegenheit haben, mit ihm zu sprechen — er wird Sie sicherlich fragen, ob das Buch anders geschrieben ist, als der Film die Handlung bringt —, dann vermögen Sie ihm zu berichten, daß der deutsche Ingenieur im Buch sogar verlobt war, daß die Braut sich mit einem andern Kriegstrauen läßt, daß die Señorita Ortiguez des Films im Buch eine Señora ist, daß überhaupt — und das Buch wird inzwischen schon bezahlt sein.

Eine neue Sache: daß der Film oder daß das Buch besser ist, hindert an Ihrer Werbung nichts. Denn etwas Wichtiges wird auf alle Fälle gewonnen: der Leser lernt urteilen. Er macht sich Gedanken darüber, warum etwa die Gestalt des Dr. Frost in »Schwarzer Jäger