

GEBRAUCHSGRAPHIK

J A H R G A N G 1

H E F T 6

D E R F I L M

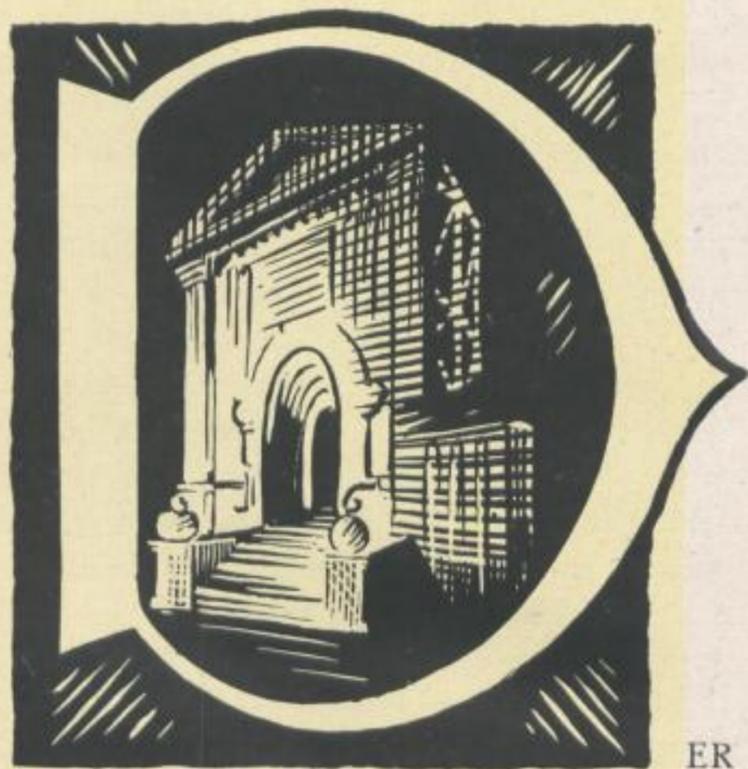
ARPKE

MONATSSCHRIFT ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLERISCHER REKLAME
VERLAG: PHÖNIXDRUCK UND VERLAG G.M.B.H. BERLIN SW 68

*Die feine
repräsentative
Werbearbeit*

GUMMIDRUCK
STEINDRUCK
STAHLSTICH
PRÄGUNG

ERASMUSDRUCK BERLIN S.42 ALEXANDRINENSTR.94



WALTER REIMANN FILMARCHITEKTUR — FILMARCHITEKT?!

ER Ordnung halber soll gleich betont werden, daß diese beiden Bezeichnungen in gedankenloser Gewohnheit entstanden sind und beibehalten werden, trotzdem sie ganz unzutreffend ein sehr wichtiges Arbeitsgebiet des Films benennen.

In keiner Weise ist der Filmbildbau mit Arbeitsweise und Zweck eines Architekten identisch — er gehört viel eher seiner Eigenart und Bestimmung nach in das Gebiet des Malers.

Es kommt für den Film nicht darauf an, Gebäude, Räume, Architekturen zu schaffen, die zweckmäßig sind und aus sich heraus ein geschlossenes Ganzes bilden, sondern es handelt sich nur um Attrappen, deren Aufgabe es ist, Folie, Hintergrund und Untermalung für ein Schicksalsgemälde zu sein, welches durch die Darsteller markiert wird.

Das kompositionelle Gesetz eines Filmbildes ist das eines figürlichen Gemäldes, dessen Konzentration in diesem Falle der Darsteller ist; sein Spiel und seine Bewegung innerhalb der Bildfläche sind die Markierungspunkte, nach denen sich die De-

koration aufbaut. Form, Linie und Flächen derselben werden von den Bewegungskurven und Ruhepunkten des Spiels bestimmt.

Die stilistische Auffassung, die Linie eines Films, entwickelt sich aus der Regie der Drei — dem Regisseur, dem Operateur und dem Maler. — Aber diese Drei sind, trotzdem sie durchaus selbständige Künstler sein müssen, in der Arbeit am Film nur Diener; durch ihre Fähigkeit zur selbständigen künstlerischen Inspiration sind sie beauftragt, die Idee einer Richtung zum Film zu gestalten.

Alle sonst selbständigen Künste vereinigen sich, geben ihre Selbständigkeit im Interesse eines Ganzen auf und schaffen aus ihrer Handinhandarbeit den Film. So ist im Film letzten Endes alles nur Mittel zum Zweck. Die bewußte, aus künstlerischer Überzeugung geborene Unterordnung im Interesse eines Ganzen ist Qualität und Basis, die der Filmkünstler besitzen muß — man kann sagen, daß diese Fähigkeit, die nur aus künstlerischem Ernst und geistiger Reife entstehen kann, der alleinige

Befähigungsnachweis für filmkünstlerische Arbeit ist. Sich unter sein Werk unterzuordnen, das Einzelne und Persönliche in Hinblick auf das Ganze zu dämpfen — gewissermaßen immer das Ganze zu sehen und sich niemals im Detail zu verlieren, diese Notwendigkeit jeder künstlerischen Ensemblearbeit gilt auch als wichtigste Forderung für den Film. Das ist das zunächst Wichtige, welches begriffen werden muß — es ist die notwendige Disziplin, ohne die jede Arbeit in der Kunst scheitert.

Der Künstler, der seine Genialität dadurch zu erkennen geben will, daß er beharrlich — oder häufig auch dickköpfig — an seiner Meinung festhält, ist untauglich für gemeinsame Kunstarbeit, also auch untauglich für den Film.

Niemand darf im Film sagen: ich will das so und so haben — selbst der leider zu häufig selbstherrliche Regisseur nicht! — der szenische Vorgang bestimmt einzig: so und so muß es sein!

Die endgültige Lösung jeder Szene wird aus den Besprechungen der oben erwähnten drei Dirigenten gefunden; sie ist die Essenz, die nach Durchprüfung der technischen Notwendigkeiten, der Regie, der Photographie und Beleuchtung und des Bildbaues als bestes Ergebnis herauskristallisiert wird.

Wie ein unendliches Klippenmeer wimmeln im Film die technischen Notwendigkeiten, sie sind die Gefahr der Unerfahrenen, die sich selbst und den ganzen Film an nur einer von ihnen zum Scheitern bringen können — für den Geübten aber sind sie Brücken und Sprungbretter, um immer wieder zu neuen Ideen und Möglichkeiten zu gelangen.

So ist der Film ein seltsames Gemisch von künstlerischer Hingabe an eine vorgefaßte Idee, Erkennen und Beherrschen der Filmtechnik aller Gebiete und von gegenseitiger Anpassung.

Was hier in allgemeiner Betrachtung gesagt wurde, gilt für jedes der Filmarbeitsgebiete im besonderen. Für den Bildbau ist nicht nur die Praxis des Bauens notwendig, sondern des Bauens für den Film; das heißt: erkennen und berücksichtigen der Notwendigkeiten für die Regie, für die Beleuchtung — Abstimmung der Farben auf photographische Wirkung und Gestaltung der Filmspektive.

Bis hierher ist alles noch technische Notwendigkeit, reines Handwerk. Darüber hin-

aus gilt es nun, unter absoluter Beherrschung des Handwerks zum künstlerischen Ausdruck zu gelangen!

Hier erst beginnt die Aufgabe der Kunst — einer Kunst, die sich nicht in Ausgelassenheit und Freiheit austoben kann, sondern die an organische, technische Gesetze gebunden, ihr höchstes Ziel nur in strengster Gesetzmäßigkeit findet.

Gutes Handwerk ist noch keine Kunst; aber es ist gerade hier die alleinige Brücke, die zur Kunst führt!

Im Gebiete des Filmbaues ist daher der geschickte, alle technischen Notwendigkeiten berücksichtigende Bau noch nicht die künstlerische Leistung — erst dann kann er zu solcher werden, wenn er in Form und Stimmung den dramatischen Gedanken der Szene unterstützt, zum stärksten Ausklang bringt und sich dem Spiel der Darsteller als rechter Hintergrund unterordnet.

Ganz besonders ist es eine technische Notwendigkeit, welche die künstlerische Filmarbeit sehr erschwert; es ist dieses die nur in den aller seltensten Fällen mögliche Gelegenheit, die einzelnen Szenen eines Manuskripts in ihrer natürlichen Reihenfolge der dramatischen Steigerung aufzunehmen. Die Gefahr, den Faden zu verlieren und das harmonische Auf- und Absteigen der dramatischen Kurve zu verwischen, ist durch diese, nur in der Aufnahmetechnik liegende Schwierigkeit sehr groß.

Selbst in der kleinsten Szene muß die Linie, der Faden, beachtet werden und der ganze Film überblickt sein; eine zeitweise Verwirrung oder Trübung des Gesamtblickes während des Aufnahmevorgangs kann unübersehbare Folgen für einen Film haben.

Der Film ist vergleichbar mit einem ungeheuren Mosaik, dessen jedes Steinchen besonders und außerhalb der Reihenfolge der späteren künstlerischen Gesetzmäßigkeit hergestellt wird. Jedes dieser Steinchen bekommt eine besondere Form und Farbe durch die spezielle Bearbeitung des Regisseurs, des Operateurs und des Malers.

Die Arbeit der Aufnahmetage bedeutet nur die Herstellung der einzelnen Steinchen — die Zusammensetzung derselben geschieht in wochenlanger mühevoller Arbeit dann erst, wenn die Maschinerie der Aufnahme stille geworden ist.

Nimmt man sich nun gelegentlich eines dieser

Steinchen heraus, um es einzeln zu betrachten, so kann es unter Umständen tot und leer sein — denn vielleicht ist es gerade dazu bestimmt, ein Übergang, eine Vermittlung zu einem ganz besonders leuchtenden Nebenstück zu sein. Man kann daher von einer Aufnahme niemals auf den ganzen Film schließen — es sei denn, man hat sich vorher genau in das Studium des Ganzen, des Manuskripts, versenkt.

Wenn nun hier im folgenden Entwürfe für Filmbilder gezeigt werden, so sind diese nicht einmal als Teile eines Films, sondern nur als Entwürfe zu Teilen eines Films zu betrachten.

Es sind die Entwürfe für die Herrichtung eines der vielen Mosaiksteinchen, welche für das Gesamtmosaik Film notwendig sind.

Es sind reine Merkblätter, die ihre eventuelle graphische Schönheit nur als private Marotte tragen — ihre künstlerische Bewertung liegt im Verhältnis zur Brauchbarkeit für den Film, für den sie gemacht sind. Wohl kann aus einzelnen dieser Blätter, aus dem Stimmungsgehalt der szenischen Komposition, aus der Eigenart der Erfassung des Bildraums und aus dem Tonverhältnis von Hell und Dunkel, ungefähr auf die Gesamtanlage des Films geschlossen werden, es kann auch eine eigenartige künstlerische Erfassung vermutet werden — aber zum richtigen Erkennen auch der Leistung des Bildbaues ist erst beim Beschauen des fertigen Films die Möglichkeit gegeben.

Filmentwürfe zu zeigen ist ebenso heikel wie das gelegentliche Zuschauen bei Filmaufnahmen. Der ewig kritische Geist, der gerne ein Ganzes sieht, wird meistens enttäuscht, denn nur ungern wird er sich bewußt, daß er ja nur einen Teil des Ganzen vor sich hat.

Zwar sind häufig diese einzelnen Teile so faszinierend, so vom Nimbus einer Selbständigkeit umgeben, daß sie nur zu oft zur unwillkürlichen Meinungsäußerung reizen. Es ist eine böse Falle, die da durch die Seltsamkeit einer neuen Kunstgattung unbeabsichtigt gestellt ist — sie hat schon manches Opfer und manchen Verdruß gekostet. Uns Fachleuten, die wir mitten im Film stehen, klingt es häufig in die Ohren: »Ja, warum machen Sie denn das so und so — das paßt doch nicht, oder kann nicht stimmen — —« Der ruhige, sichere Geist hat dafür ein Achselzucken mit der lakonischen Bemerkung: »Abwarten, bis der Film fertig

ist!« Der Nervöse und Unsichere beginnt zu schimpfen und dann — — — —, doch das soll die Höflichkeit verschweigen.

Den neugierigen und voreiligen Filmzaungästen möchte ich sagen: Ich warne — —!

Dieser Blick hinter einige Kulissen des Films verfolgt in der Hauptsache den Zweck, die künstlerische Leistung eines sehr wichtigen und meistens noch zu wenig gewürdigten Teilgebiets des Films, nämlich des Bildbaues, zu zeigen.

Wohl wird gebaut — oft aber so seltsame Dinge, daß sie mit dem Normalbegriff »Bau« kaum noch zu decken sind, denn häufig ist mit der bekannten Form dem gewünschten Bildausdruck nicht beizukommen, besonders dann nicht, wenn nicht mehr die reale Dinglichkeit von Gebäude oder Raum gefordert wird, sondern nur ihre Visionen, ihre Schatten.

Hier ist es notwendig, die normalen Dinge zu übersetzen, sie von ihrer natürlichen Wirkung zur impressionistischen oder expressionistischen Erscheinung zu steigern — gewissermaßen den Dingen eine ganz spezielle, nur für eine ganz bestimmte Szenenpsychologie notwendige Form zu geben.

Damit ist hier nicht die meistens recht brenzlich-dumme Stilisierung oder, richtiger gesagt, Manierisierung der äußeren Form zu irgendeiner abstrakten oder »expressionistischen« gemeint, sondern allein die Steigerung zum dramatischen Ausdruck, dessen bildliche Form nur vom Inhalt der Szene abhängt. *S t i m m u n g e n, A u s d r ü c k e* werden gebaut — bei einer Szene, die eine ermüdend endlose Landstraße braucht, ist das zu bauende Motiv nicht die Landstraße, sondern das Ermüdende, das Endlose!

Aber alles was für die Szene gebaut oder gemacht wird, muß vom Objektiv des Aufnahmeapparates erfaßt werden können — das ist die Wissenschaft des Filmbildbauens, die durch stetig neu quellende Phantasie ergänzt und bereichert werden muß!

Das Wesen eines Filmbildes ist die dramatische Kurve, also die Bewegung — hier liegt das offene Geheimnis des »lebenden Bildes«.

Nichts darf im Film tot sein — selbst der gebaute Hintergrund, der Szenenbau muß leben; das zu erreichen ist die künstlerische Aufgabe des Filmbildbauens!



»Das Kabinett des Dr. Caligari« / Decla-Film
(gestrichene Schlußszene)



»Irrenhof« (gestrichene Szene)



»Das Kabinett des Dr. Caligari« / Bettszene



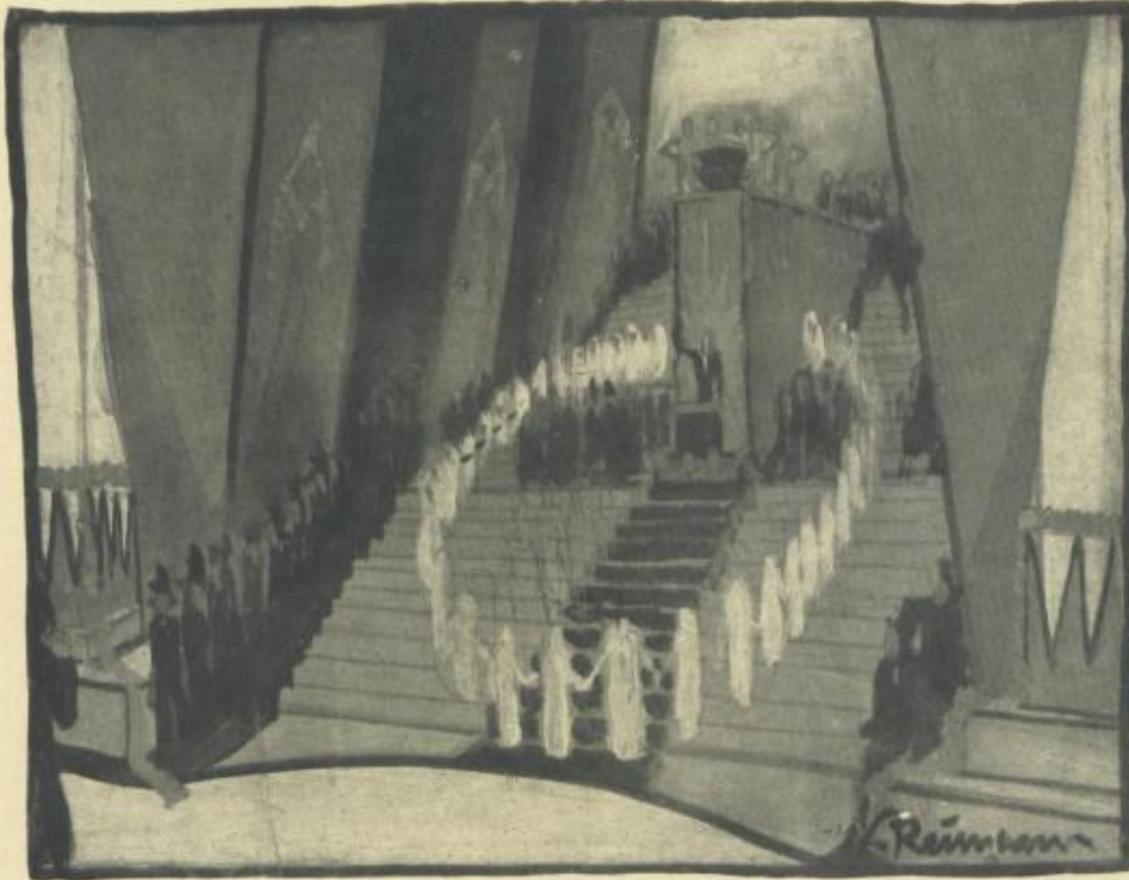
»Vanina« / Szene Henkerhof (Union-Film)



»Algol« (Landschaft)



Szenen-Entwurf für den Film »Algol«
(Deulig-Film)



»Algole« (Biosportal)



»Herzog Ferantes Ende« (Paul-Wegner-Film)
Burgwehrgang



»Der falsche Dimitri« (Gloria-Film) / Schenke in Krakau



»Es leuchtet meine Liebe« (Union-Film) / Das kleine Tribunal



Alt-Berliner Film / Kneipe



»Es leuchtet meine Liebe« (Union-Film) / Schluß-Bild



»Die Perücke« (Westi-Film)
Ahnengalerie



»Schlafzimmer der Fürstin«



»Islands Sage«
Der Geschlagene



»Die Verängstigten«

DIE AUFGABE DES MALERS BEIM FILM

VON ROBERT HERLTH, BERLIN

SIE wird immer schwieriger. Als er zur Inflationszeit noch Hintergründe baute, da war er hochgeachtet. Die großen Bauten machten das Objekt zum Großfilm — ohne Westminster-Abtei keine »Anna Boleyn« und kein Jannings. Durch diese Groß-Kulisse allein »stand« dieser Film. Später ist sie dann allerdings in die Luft geflogen wie?

Heute ist man all' der Atrappen müde. Man kann diese pappenen Kolossalitäten gern missen. Auch der Geschäftsmann hat umgelernt. Das sogenannte Bild ist dem Bildlichen gewichen — soweit ernste Objekte in Betracht kommen. Das gern gebrauchte Wort: »Ein Film erstirbt an seinen schönen Bildern« — hat Geltung gefunden. Das Bildhafte muß jetzt Ersatz schaffen.

Alles, auch das Spiel, ein Blick, eine Wendung, ein Wagenrad, ein Schlag — es muß nun Alles »gesehen«, mit optischer Akkuratessse komponiert sein.

Der Humbstibumbstimann kann keine Regiekünste mehr spielen lassen, und auch der alte Mime nicht.

Die Fixigkeit, die Logik, die Geste, das flotte Spiel, das vielbelobte und beliebte Tempo, herausgeholt durch die »Kunst des Schneidens« (es ist aber bloß eine Schneiderkunst), oder der »Feinschnitt« — es hilft nicht mehr: der Film muß bildlich werden.

Aber nicht dekorativ — das wäre das Letzte, diese Note steht ihm gar nicht an; ich wüßte nichts Mißlicheres für diese Zauberalaterne der Graphik.

Alles Momentane, alles hier Festgehaltene, alles bis auf die Knochen Visierte — das ist's. Eine Dekoration also, das gibt es im Theatersinne hier nicht. Es fühlten's auch jene Blinden von anno Tobak mit ihren Krück- und Zeigestöcken — ich meine die »Groß-Bauer«. Was ist denn ein Raum? — »Auf Säulen ruht sein Dach« — wie sonst? — allein »Das Maultier sucht im Nebel seinen Weg«. Nämlich der Ästhet, auch er reicht nicht aus — steht sogar an falscher Stelle! Seine Arbeit wird

sehr bald zum Requisiten-Dilettantismus werden — erinnern wir uns!

Die Frage nach der neuen Materie selbst wird dringender. Film vor allem ist Photographie — wo bleibt der eigentliche Fachmann, wo bleibt der Beleuchter, wo der Operateur?

Aber sein Weg ist längst angebahnt. Er hat den »Film-Architekten« buchstäblich in den Schatten gestellt. (Was könnte ihm leichter fallen?)

Da man den prägnanten Bildausschnitt endlich als das bildlichere Moment erkannt hat, da eine lichtgetroffene Zweigspitze, ein Ellenbogen, ein Mundwinkel — (im Schattenspiel bewegt) schlager, phantastischer, romantischer und überhaupt bildhafter wirken können, wozu der Lärm noch, wozu der Aufwand von unendlichen Quadratmetern Pappe? Das Eldorado des in Material- und Raummaßen schwelgenden Dekorationsfanatikers ist verblichen, der kulissenbauende Friseur hat dem sachlichen Optiker Platz machen müssen — Gott lob! Aber seine Sünden hat der andere, zukünftige Fachmann büßen müssen.

Der Maler, der Seher — er als Filmfachmann wird erst geboren werden, wird sich das Feld roden müssen. Sein Ziel ist die künstlerische Optik.

Was der Techniker bisher alles rein notwendigerweise beherrschte, teils anstrenge — er muß es jetzt ästhetisch zu erreichen suchen.

Die Raumplastik, die Tiefenwirkung, die Graphik überhaupt — nicht nur lineare, sondern ganz besonders motorische Erscheinungen (toter oder lebendiger Körper) — es ist alles sein. Sein ist die Wand, die mit verkürzten Gesimsen und Untersichten aufwärts flieht, sein sind die hinausenden Massen der Flächen oder Schatten oder Komparten! — Das ist es ja!

Sein ist auch selbst der Fingerzeig, die Fußspitze. Denn: Kein Hintergrund ohne Vordergrund!! — Die Linie dem Regisseur, ihm das Bild — besser aber Beides!

C

VERBRAUCHS-
GRAPHIK

19
24

MONATSSCHRIFT
ZUR FÖRDERUNG KÜNST-
LERISCHER REKLAME * *
HERAUSGEGEBEN VON *
PROFESSOR H.K. FRENZEL
VERLAG PHÖNIX DRUCK
U. VERLAG G M B H BERLIN

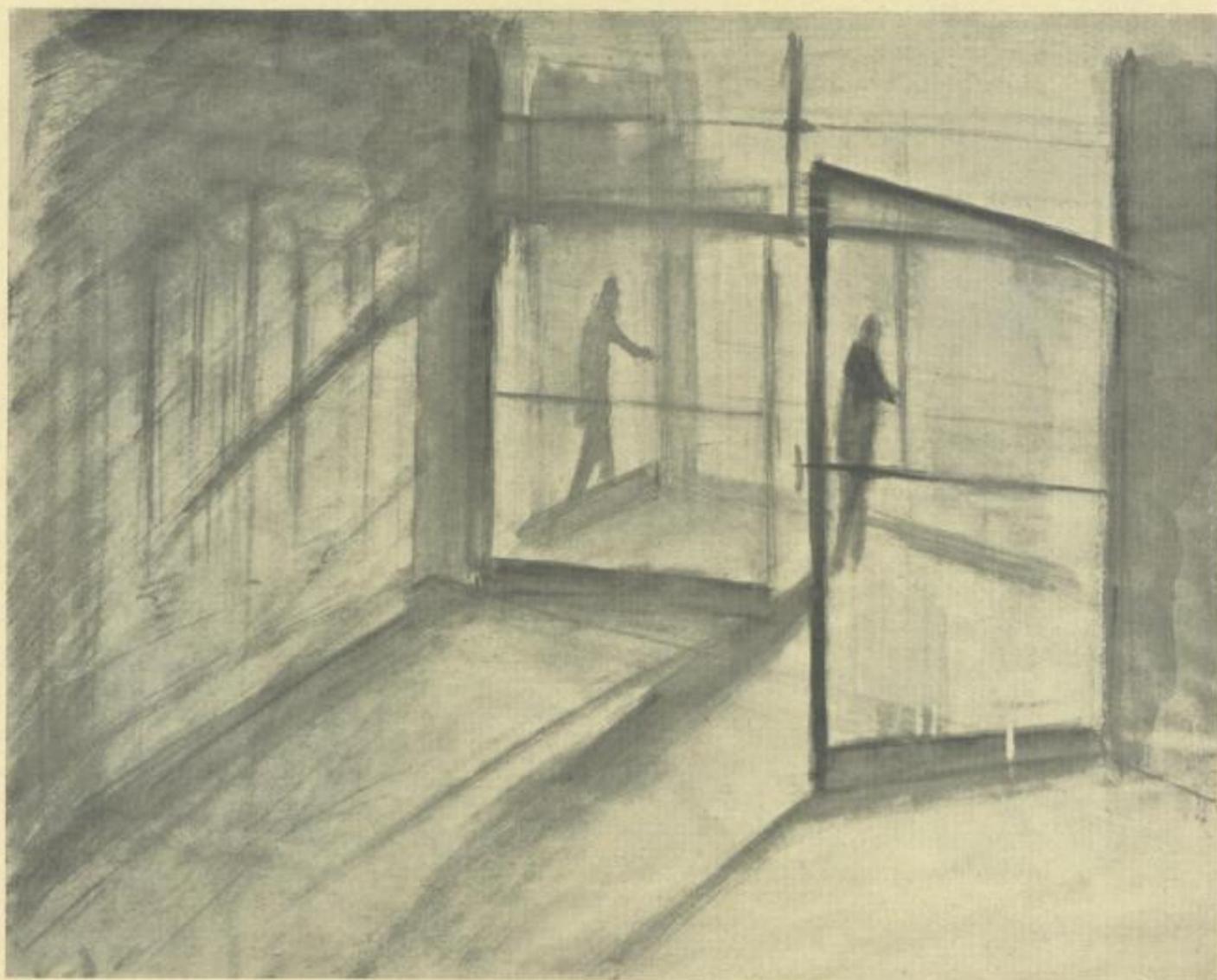
SW 68

1. JAHRGANG * HEFT N^o 6

A R P K E



»Direktionszimmer«



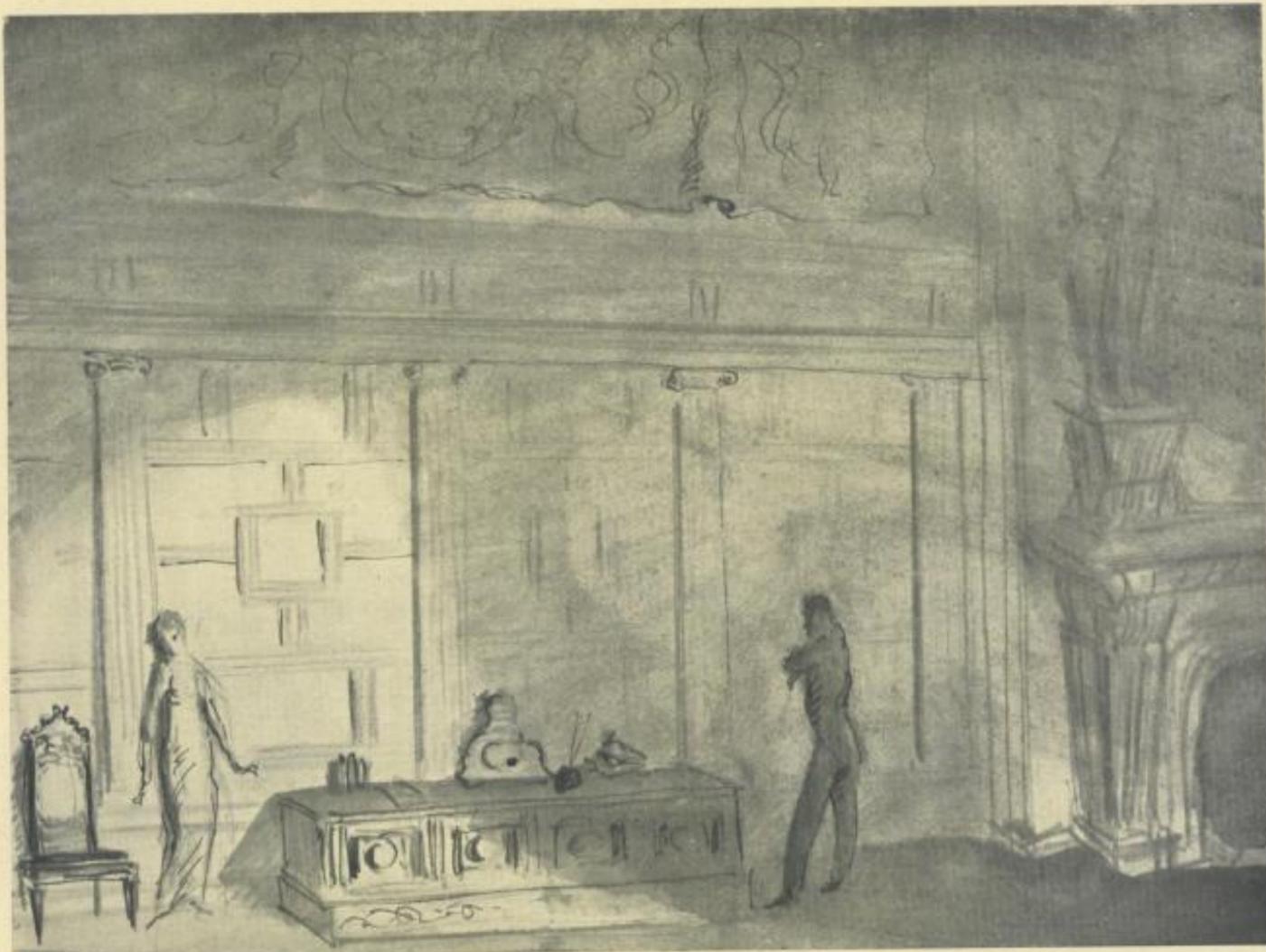
»Der letzte Mann« (Decla-Film) / Gang



»Gang am Palaste«

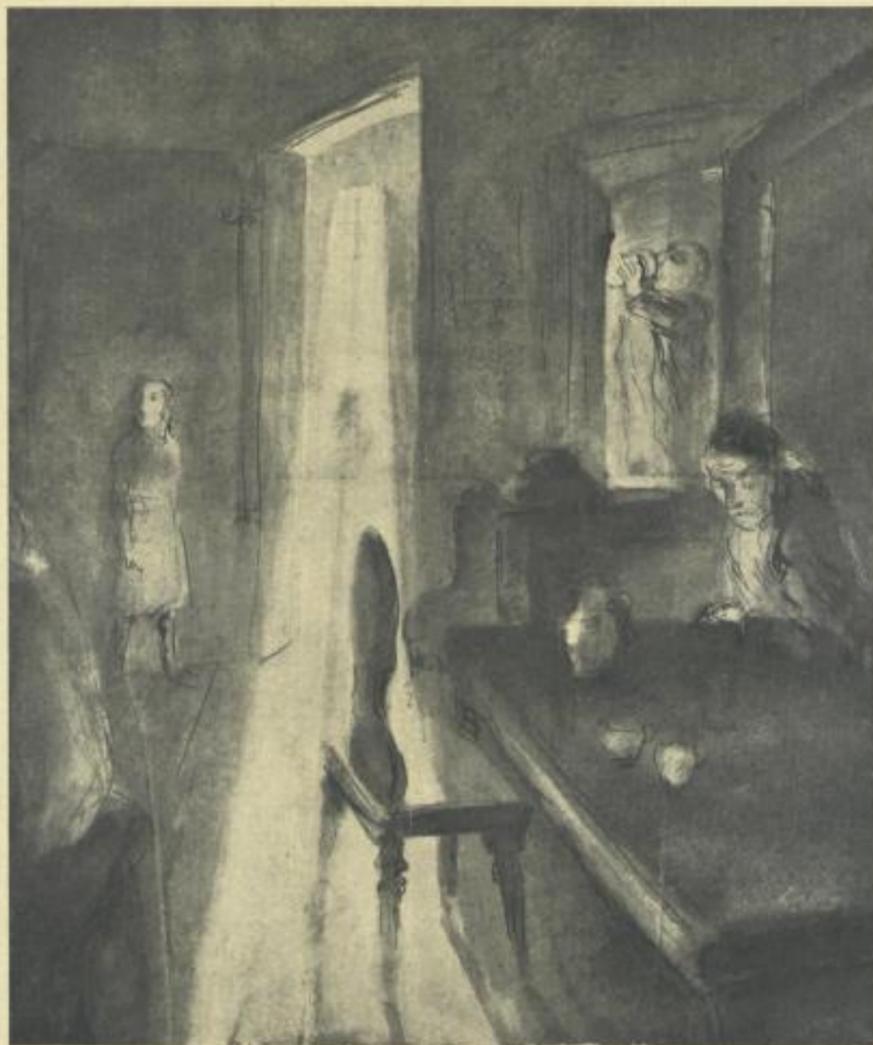


»Der müde Tod« (Decla-Film) / Felsen-Kuppe



Szenen-Entwürfe für einen Corda-Film





Szenen-Entwürfe für »Kaddisch«



R O B E R T H E R L T H / B E R L I N



»Der letzte Mann« (Hinterhof-Treppen) Decla-Film

W A L T E R R Ö H R I G / B E R L I N



»Othello« (Cypern)



»Der müde Tod« (Kirchhof) Decla-Film



»Lachendes Grauen« (Werkstatt)



»Lachendes Grauen« (Dachgarten)



»Der Schatz«
(Stube der Gesellen) Froelich-Film



»Der Schatz«
Nächtlicher Weg (Froelich-Film)



»Die Chronik von Goishuus«



»Die Chronik von Goishuus«



»Kaddische«
Keller Rubin (Lisko-Film)



»Kaddisch« / Keller Rubin (Lisko-Film)

ÜBER DAS WESEN DER KÜNSTLERISCHEN FILMAUSSTATTUNG

VON ALBIN GRAU > BERLIN

ÜBER Ziel und Zweck der künstlerischen Filmausstattung, ihr Verhältnis im Rahmen des filmischen Gesamtkunstwerks herrschen noch immer sehr verwirrte Begriffe, und die Begründungen, falls man solche zu ersinnen überhaupt unternimmt und mit denen man die eine oder die andere Richtung zu verteidigen sucht, sind in den wenigsten Fällen ernsthaft und stichhaltig.

Der weitaus größte Teil der Fabrikanten bleibt, ohne für Geist und Gefühl ein tieferes Verständnis aufzubringen, in naiver Reproduktion befangen, die kaum den einfachsten Gesetzen der bildhaften Raumvorstellung genügt, in peinlich genauer Nachbildung der Natur, ihrer sogenannten »Schönheit« sich gefällt und darin letzte Vollendung erblickt.

Auf der anderen Seite steht — künstlerisch ernster zu nehmen — eine Partei der Extremen, die, angesteckt von der oft blendenden Erscheinung des Expressionismus, in blinder Begeisterung aller Naturnähe entfliehen möchte. Beide Parteien sind für unsere Bestrebungen praktisch bedeutungslos.

Den einfachen »Naturphotographen« — also den ersteren — fehlen diejenigen Elemente, die ihnen erst Gestaltung künstlerischer Begriffe ermöglichen, die anderen — so aussichtsreich ihr Verlangen nach einer epochalen Neugestaltung künstlerischer Aus-

stattung auch sein mag — müssen sich doch vor Augen halten, daß für ihre Ziele das Publikum erst durch langsame Erziehung gewonnen werden kann: der Neuerungsfanatismus à tout prix ist zweifellos verwirrend und ein Übel.

Doch gehen wir auf die Sache selbst ein. Die Natur, die Dinge der Erscheinungswelt, sind für den Künstler immer ein Vorwand gewesen, um hinter sie selbst zu leuchten und so ihr eigentliches Wesen, ihre Idee, ihren im Verhältnis zum künstlerischen Ich gewonnenen tieferen Ausdruck widerzuspiegeln.

Die Realisten, unter Aufwendung ihres großen Imitationstalentes, versuchen uns einzureden, daß aus Sperrholz, Papier und Gips mittels Farbe — »Stein, Glas und Metall« werden könne. Die Extremen überbieten sich in Versuchen, primitiv zu sein.

Der Kampf, der hier tobt, ist eigentlich auf der Kunstbühne der Theater schon längst ausgetragen. Hier haben zielbewußte Künstler gezeigt, wie man von der reinen Illusionsdekoration der Wagner'schen Epoche zu einer freieren und dem Geist der Szene angepaßten Ausstattung gelangen kann, ohne sofort in die Ungereimtheiten des entgegengesetzten Lagers zu verfallen. Das Theater hat diese Zeit des ziellosen Experimentierens längst hinter

sich. Wir können uns die dort gemachten Erfahrungen zu Buche schreiben und brauchen sie nur für den Film entsprechend umzuwerten, ohne nötig zu haben, denselben Weg noch einmal zu gehen.

Versuche zudem, die in letzter Zeit beim Film mit rein expressionistischer Ausstattung gemacht wurden, sind — mit verschwindenden Ausnahmen (Kabinett des Dr. Galigari) — nicht sehr ermutigend verlaufen: der Raum wird in solchen Fällen meist ins Unmögliche verbogen und als klägliche Vergewaltigung wie ein Hemmschuh dem Geist des Spieles angekettet. Man versuchte — aber es blieb beim Versuch —, das Publikum lehnte derartig unorganisch aufgepfropfte Neuerungen zumeist ab. Die Ausstattung des Films ist in weitaus größerem Maße Sache des Malers, als des Architekten: Film ist absolute Bildwirkung.

Leider ist die Kunst unserer Tage durch den Alpdruck der Vergangenheit so schwer belastet, daß man glaubt, zum Sortieren dieses »Kunstmüllhaufens«, den der Fundus fast aller Aufnahmeteliers repräsentiert, sei eben nur der Architekt berufen. Er ist es auch wirklich, so lange der reine Illusionsfilm mit naturwahrer Dekoration herrscht.

Die Aufgabe ist in kurzem folgende: Die Ausstattung hat den Lebensrhythmus, den Geist der verschiedenen Zeitepochen gemäß der jeweiligen dramatischen Situation im künstlerischen Spiegelbild unserem Geist glaubhaft zu machen.

Wir wollen in den Tempelbauten von Karnak »die ewige Zeitlosigkeit« ägyptischer Architektur finden — in klassischer Baukunst die »höchste Manifestation absoluter Staatseinheit«, die sich in manchen Baudenkmalen zu heldischer Größe entwickelt, — wir wollen den Geist der Zeiten begreifen, der uns offenbart, daß die Antike aus »der Tiefe sinnlichen Gefühls heraus geboren wurde«. Der gotische Bau ist der »machtvolle Hort des weltab gewandten kirchlichen Mystizismus des Mittelalters«. Man soll es fühlen, daß die »starren Formen senkrecht aufsteigender Massen die zum Himmel strebende Macht der allgewaltigen Kirche« verkörpern. Wie treffend sagt Herwarth Walden: daß Kunst Gabe, nicht Wiedergabe sei!

Auf den Film angewandt, darf Ausstattungsbauarchitektur nichts anderes sein wollen, als der vom Malerischen beherrschte Stimmungsrahmen, eine Zusammenschweißung mit dem dramatischen Geschehen, nichts anderes als der große Grundton, auf den die ganze Handlung gestimmt ist: Der vom Künstler geschaffene »Spielraum« muß harmonisch mit dem szenischen Vorgang zusammenklingen.

Ein letztes Wort noch über das Licht in seiner Beziehung zur Ausstattung.

Es erhellt ohne weiteres, daß hier für die künstlerische Dekoration der eigentliche Lebensnerv liegt.

Das Licht wird — obwohl der eigentliche Hauptfaktor — fast immer erst zu Hilfe genommen, wenn

der Bau »steht«. So kommt es meistens, daß die Lichtquellen Raumvorstellungen ergeben, die vom Maler gar nicht beabsichtigt wurden. Entweder das Licht verflacht oder zerreißt den Raum, oder es stellt sich heraus, daß die vorhandenen Lichtquellen nicht ausreichen, ihn durchzuleuchten.

Die Beleuchtung muß also von vornherein beim Skizzieren der Dekoration, und zwar in erster Linie in Betracht gezogen werden.

Das Licht ist nicht da, um die Dekoration anzuleuchten, sondern das Bild in seinen Komponenten — Szenerie und Handlung — formgestaltend ins Leben zu rufen.

Wir vergegenwärtigen uns den Vorgang einer Ateliernaufnahme, soweit sie die Beleuchtungstechnik angeht. Das Objektiv des Apparats bedarf zur Erzeugung von klaren Bildern einer großen Helligkeit, und so unterstützt man das Tageslicht durch stärkste künstliche Lichtquellen.

Diese Praxis hat leider den Nachteil im Gefolge, daß sie eine charakterisierende Beleuchtung im Sinne des Bildhaften (wie wir sie auf Bildern der alten Niederländer finden) nahezu aufhebt oder wenigstens ungemein erschwert. Man hat nie das Gefühl eines Beleuchtungszentrums — Sonne, Mond, Lampenlicht u. a. —, sondern es herrscht meistens eine gleichmäßig neutrale Helligkeit, die naturgemäß keine geschlossene Bildwirkung aufkommen läßt.

Theoretisch gibt es hier zwei Abhilfemöglichkeiten. Wir könnten auf der einen Seite eine noch stärkere Hauptlichtquelle — eine Lampe mit Sonnenhelligkeit — einführen, die dann entsprechend Licht- und Schattenwirkung auslöst. Eine so starke Lichtquelle kennt die Praxis indes noch nicht.

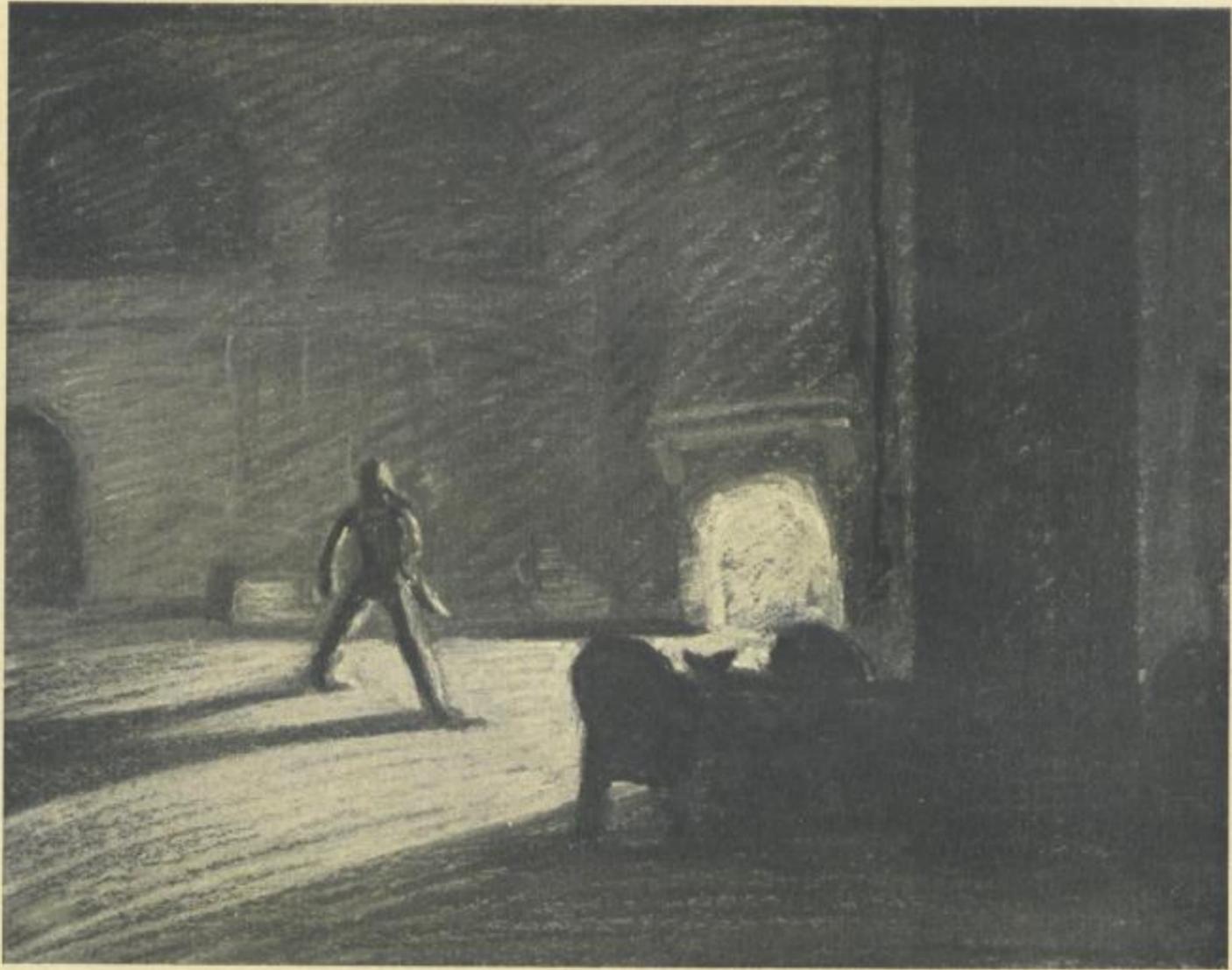
So bleibt nur ein anderes übrig, — das Entgegengesetzte: wir müssen in der Dekoration Schattenstellen schaffen, d. h. Partien, die das Licht mehr oder weniger stark aufsaugen.

Solche Möglichkeit bietet uns die Farbe mit ihrer verschiedenartigen Lichtempfindlichkeit. Farbe wird also bei unserer Schwarzweißkunst doch eine bedeutende Rolle spielen können, und es darf wohl hinzugefügt werden, daß der Ausstattungstechnik des Films hier noch weite Gebiete zur Vertiefung offen stehen. — Und noch ein Letztes.

Es wird oft mit Fleiß versucht, vorzutäuschen, daß der dargestellte Raum nach links und rechts beliebig weitergeht, dadurch wird der reinen Bildwirkung erheblich Abbruch getan; die Szenerie wirkt zufällig abgeschnitten. Dem Übelstand wäre mit der Beseitigung der reinen Illusionsausstattung abgeholfen. Der Maler-Architekt hat für den Rahmen der Handlung zu sorgen. Nur ein solcher kann Bildwirkung ergeben.

Die künstlerische Ausstattung soll zum Kreis geknüpft sein, in dessen Zentrum — nach außen verklingend — die Handlung steht.

A L B I N G R A U / B E R L I N

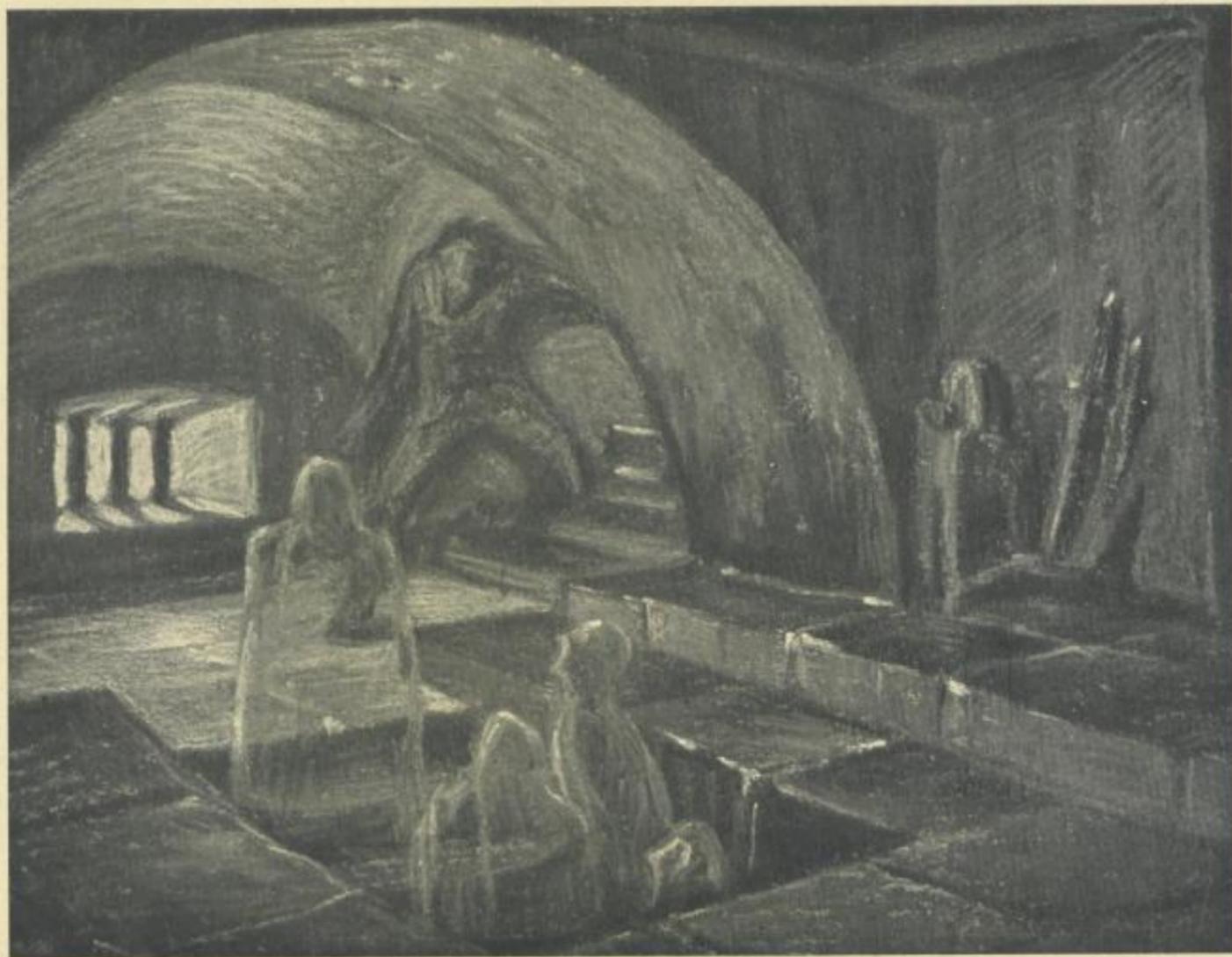


Szenen-Entwürfe für »Ritter Blaubart«





Szenen-Entwürfe für »Ritter Blaubart«



WALTER REIMANN: FILMARBEIT

JEDER glaubt heute, den Film zu kennen und kennt ihn doch nicht. Selbst »Fachleute« kennen ihn nicht. Beweise dafür gibt es genügend! Der Film ist etwas ganz Neues, Überraschendes, Überraschendes, selbst wir, die wir täglich im Film stehen, werden täglich von neuem überrumpelt, überrascht. Wir kennen den Film noch nicht, keiner kennt ihn — auch Amerika nicht.

Aber wir Fachleute ahnen ihn, wir fühlen ihn — abtastend, suchend. Wir wissen, daß wir in tausendfacher Übersetzung, Umschreibung dem Erfassen näher kommen.

Alles Grübeln, Denken, Spintisieren im Film ist sportliche Artistik. Der Film braucht die Tat, die schöpferische Hand, die Maschine. Alle Berechnungen zerschellen an der Werkarbeit, alles Erklügelte wird grausam entschleiert durch die mathematische Schärfe der Optik.

Film ist Arbeit — tolle, wüste Arbeit des Übersetzens und Umsetzens des Geistigen über das Körperliche ins Optische.



Regie-Skizze

Es gibt keine Rezepte, kein Dogma — jede Szene eines Films ist neu — selbst wenn man schon tausend Filme gemacht hat. Es gibt keine Sicherheit im Film außer der ewig wachsamem Geistesgegenwart. Zupacken auf Anhieb! Der plötzlich auftauchende Widerstand muß bezwungen, künstlerisch verwertet werden, die vielen Tücken des Objekts, die bei der Filmarbeit herumschwirren wie Mücken im Sommer, sie dürfen Richtung und Tempo der Filmarbeit nicht stören — im Gegenteil: sie müssen benutzt und zu wertvollen Resultaten umgesetzt werden. Film ist allenthalben wachsamstes, geistesgegenwärtigstes Handwerk. Geistesgegenwärtig. Ein Hände- und Fäuste- werk, welches in jeder Sekunde vom Impuls des Geistes durchzuckt werden muß, des Geistes, der als spiritus rector über dem gesamten Werke schwebt.

Kann sich der Außenstehende ein Bild von der Arbeit am Film machen, von all den vielen Bindungen, Zusammenhängen, von dem Einordnen des Bewußten und Umrangieren des Unbewußten?

Durch falsche Einstellung ist das Bild des ganzen Filmbetriebes verwirrt — verkehrte Bezeichnungen kennzeichnen unzutreffend Tätigkeiten, die von den Ausübenden zumeist noch mißverstanden werden. Der gesamte heutige Film leidet vor allem an Unklarheiten und Verworrenheiten auf allen Gebieten. Es ist schon ein Fehler, daß die Unternehmer sich »Industrielle« nennen — ihr Filmwerk ist eine Industrie, eine Fabrik! Muß da nicht der Außenstehende nach den ausführenden Maschinen suchen? Zur »Industrie und Fabrik« gehören Maschinen — sonst ist es keine Industrie! Da man es aber so nennt — wo sind die Maschinen? Jetzt begreife man die Lächerlichkeit: wo ist die Aufnahmemaschine und der Maschinist dazu? Wo ist die Spielmaschine, die Bau- und Malmaschine und die Regiermaschine als Regisseur?

Herrlich — allerdings unserer Zeit würdig — der Ausdruck »Film-Kunst-Fabrik«!!

Wem kann man zumuten durch Fabrikware einen künstlerischen oder ästhetischen Genuß zu erlan-

gen! Wer will es denn einem Außenstehenden verübeln, wenn er einen Beruf, der so von Widersinnigkeiten strotzt, nicht ernst nimmt? »Es ist ein Film, sonst nichts«, würde der gute Palmström sagen und spricht damit leider aus dem Herzen vieler.

Aber — ob Kunst oder nicht Kunst — die Entscheidung dieser Frage liegt noch in weiter Ferne. Mit der allgemeinen Geringschätzung oder dem Nichternstnehmen des Films wird viel ernster, schöpferischer Geist und stärkstes, auf bestem Handwerk basierendes Kunstbemühen verdunkelt.

Wer den Film — ich meine den, der überhaupt nur diskutabel ist — begreifend ahnt, der muß notgedrungen seine laue Meinung revidieren. Aber auch hier sorgen die nur vom Standpunkt einer Industrieklamme abgefaßten Pressebesprechungen dafür, daß das wahre Bild der Filmarbeit nicht an die Öffentlichkeit kommt. Welchem klardenkenden Außenseiter kommt nicht zumindest ein Lächeln an, wenn er die sentimental, kitschigen Beschreibungen eines »Aufnahmetages bei dem Großfilm XY« liest?! Oder aufgebauschte Beschreibungen, die niemals der Wirklichkeit entsprechen, wenn über nüchtern sachliche Werkarbeit ein Brimborium gemacht wird, daß man Leibschneiden bekommen möchte?! Müssen nicht die Leute dieser Werkarbeit, die solchermaßen unfreiwillig lächerlich gemacht wird, in den Augen der Außenstehenden zu Scharlatanen gemacht werden!

Und doch — nochmal gesagt: Wer die Schwierigkeit der Filmmaterie ahnt, der weiß, daß ihr mit Scharlatanerie nicht beizukommen ist. Wer's ernst nimmt im Filmbetrieb, der wird verdammt nüchtern und sachlich — muß es werden — sonst bleiben seine Frackschöße in den Fangarmen des Filmwerkes stecken und er ginge elend zugrunde.

Nichts weiß der Außenstehende, dank einer von der Reklame verbeutelten Presse, vom Film — er weiß nichts, denn was er zu wissen bekommt, ist nicht der Film, es sind die Anpreisungen der Filmproduzenten und Verleiher, die ihre Ware um jeden Preis verkaufen wollen. Und welcher Kaufmann lobt seine Ware nicht immer auf Kosten der Konkurrenz?

Ein Hoffnungsstrahl winkt uns: marktschreie-

rische, unvornehme Reklame schreit sich selbst tot, und damit wird auch der üble Bombastus aus dem Filmbetrieb schwinden. Sachlich, ernst und nüchtern wird man werden. Je mehr die Schwierigkeit der Materie erkannt wird, desto weniger Zeit bleibt zum Phrasenschneiden.

Schon wissen heute einige ernsthafte Filmgesellschaften, daß mit Pipapo und Kokolores keine Regie mehr zu führen ist, daß der Operateur mehr können muß als Filmeinlegen und Kurbeldrehen und daß die sogenannte »Film-Architektur« eine erledigte Angelegenheit von gestern bleibt. Das Stadium der Masse, der Meinigerei ist überwunden. Das Bild ist nicht mehr irgendwie (hauptsächlich recht pompös), sondern es ist in seiner Komposition ein Hauptfaktor des dramatischen Ausdrucks — nicht mehr nur brillierendes Motiv, sondern Ausdruck und Bewegung geworden.

Das wissen einige, einige Gesellschaften, einige Filmarbeiter — diese werden von der Zukunft Besitz ergreifen; die Mehrzahl und Masse, die sich diesen Erkenntnissen verschließt, wird untergehen — möge sie untergehen — je eher, je besser.



Regie-Skizze

Die wenigen Harten, die sich im jetzigen Filmchaos kristallisieren, werden die Fundamente einer zukünftigen Filmkunst werden.

Diese Leute aber sind ohne Glorie – tüchtige Kerle – Werkmenschen, die im Ernst der Arbeit nüchtern geworden sind, weil sie wissen, was es heißt: Handwerke zur Kunst zu steigern. Und noch mehr – es wird in ihnen jenes Gefühl der Verantwortung ruhen, das notgedrungen kommen muß, durch das Bewußtsein, an einem Werk zu schaffen, welches Millionen Menschen etwas geben soll.

Ja, es ist tolle, nervenpeitschende Arbeit: hunderttausend kleine Bildchen in subtilster Komposition und Stimmung so aneinander zu reihen, daß sie zu einer eindrucksvollen und sichtbaren Geschichte werden. Jeder Meter der etwa zweitausend eines Films erfordert stärkste Konzentration aller Kräfte.

Davon hat der Außenstehende keine Ahnung, daß dieses oder jenes Bild, welches im Bruchteile einer Minute an ihm vorüberrollt und welches ein Filmstücklein von vier bis sechs Metern innerhalb

des ganzen Bandes bedeutet, wochen-, ja monatelange ernste Arbeit gekostet hat.

Für den leitenden Maler bedeutet jeder Film eine graphische Höchstleistung. Entwurf reiht sich an Entwurf, erstmalig notwendig als Unterlage für die Regiebesprechungen, dann: Aufteilung der einzelnen Entwürfe für den praktischen Bau – dazu Detailskizzen, Grundrisse, Aufrisse, und dann Entwürfe für Kostüme, Requisiten und Möbel. Diese Blätter, die in der ewig zu knapp bemessenen Filmzeit aus dem Stift schießen müssen, sind das erste Sichtbarwerden einer Filmidee – deswegen von besonderer Bedeutung. Sie sind der Keim, aus dem das zukünftige Filmbild wächst. Und dieser Keim muß gesund, fest sein, soll die daraus entstehende Pflanze etwas taugen.

Wohl haben sich viele Kräfte im Film zu konzentrieren – er ist der Tummelplatz aller Musen, jede in ihrer Art hat das Beste zu geben, versagt eine, so hinkt das Ganze. Aber das Ganze konzentriert sich immer in der Idee des Bildhaften – denn Filmkunst ist Bildkunst – der graphische Gedanke ist spiritus rector.

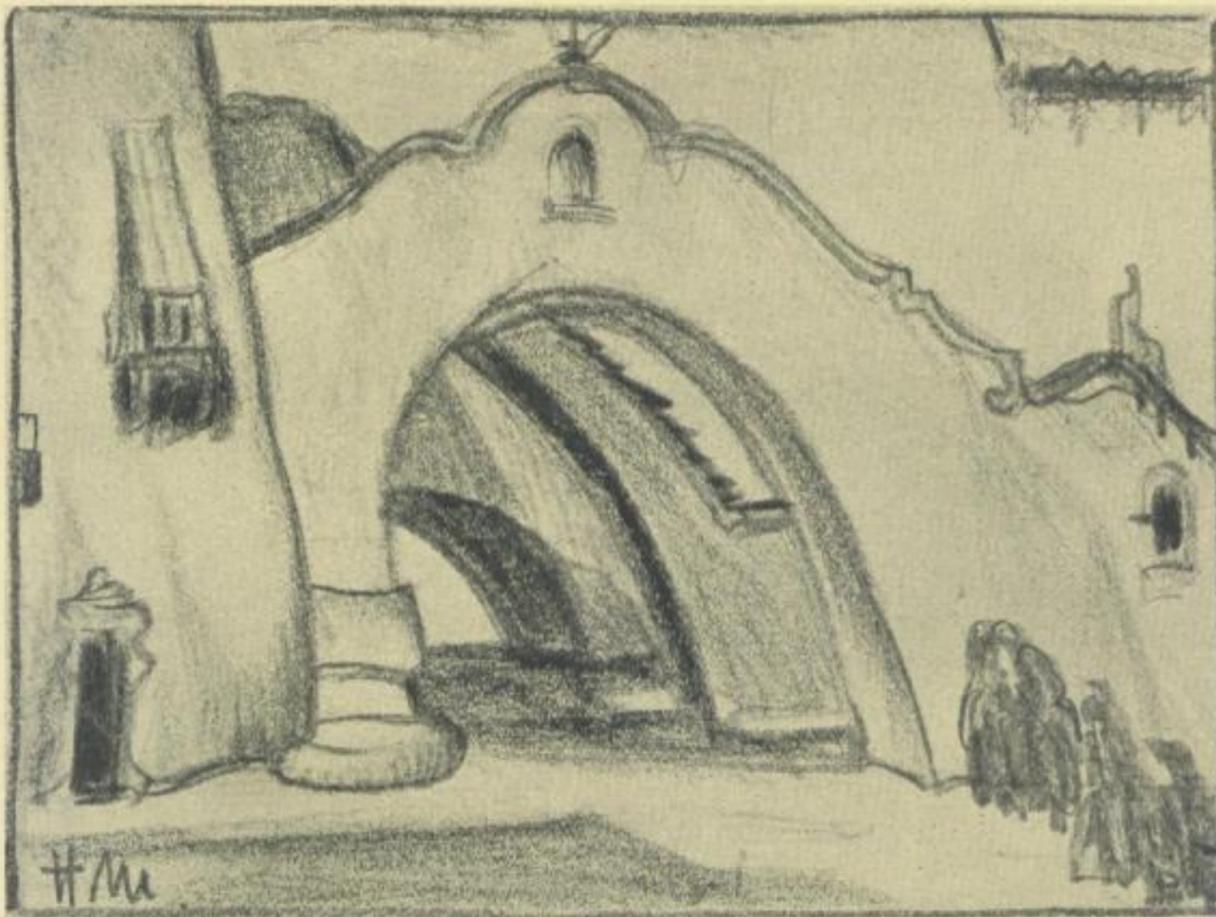


Regie-Skizze



Außenbau: Starke Bewegung

Die Struktur des Baues unterstützt schon die hier stattfindende erregte Spielszene



Aussenbau: »Karneval von Toledo«

Auch hier ist die Bewegung eines hindurchrasenden Karnevalzuges im Rhythmus der Architektur angedeutet



Außenbau / »Die Flamme« (Lubitsch-Film)
Winkel einer Straße, Beleuchtungsskizze



Atelierbau / »Die Flamme« (Lubitsch-Film)
Beleuchtungs- und Arrangementskizze

DIE REKLAME DER FILMINDUSTRIE

DIE Filmindustrie hätte es so gut haben können. Als sie geboren wurde, hatte Deutschland alle Kinderkrankheiten der Reklame bereits hinter sich. Es standen zahlreiche Kräfte zur Verfügung, die, nach den erprobten Grundsätzen des Zusammenarbeitens von Kunst und Industrie geschult, bereit und fähig gewesen wären, das Kind aus der Taufe zu heben und ihm die Wege zum Erfolg zu bereiten. Es wäre, wie es zum Beispiel für die fast gleichaltrigen Flugzeug- und Automobilindustrien gelungen ist, leicht möglich gewesen, von den ersten Anfängen an auch der Filmindustrie einen charakteristischen Reklamestil zu schaffen, der sie, national und international, von allen anderen um Anerkennung und Geltung ringenden Geschöpfen des menschlichen Geistes deutlich und vorteilhaft unterschieden hätte.

Das Kind aber war eine Ränge und zeigte sich aller Tradition künstlerischer Mittel abhold; mit disziplinierter Kultur war ihm nicht beizukommen, denn es strebte mit aller Überheblichkeit des technischen Wunderkindes zu den Gefilden des reinen Kitsches, von dessen Früchten es scheinbar am besten gedieh. Auch dies wäre noch kein absolutes Hindernis gewesen, denn wir kennen die Auftriebskraft, die selbst dem verlorenen Kitsch noch zu entnehmen ist, sofern er harmlos auftritt. Aber gerade in der eigensinnigen Verbildung des durch Verblüffung erfolgreich gewordenen Outsiders sitzt der Hacken, der die Entwicklung der Filmindustrie später einmal in gefährlicher Weise hindern wird und deshalb sobald wie möglich entfernt werden muß. Da diese Zeilen zum Zweck der gegenseitigen Verständigung geschrieben werden, muß mit rückhaltloser Deutlichkeit auf alle Fehler hingewiesen werden.

Wenn man kritisieren will, so soll man zuerst mal bei den eigenen Fehlern anfangen. Daran ist bei mir niemals ein Mangel gewesen, und so stelle ich mich dem Leser als einer vor, der sein Fiasko mit Pauken und Trompeten beim Film bereits erlebt hat. Vielleicht können meine Erfahrungen manchen vertrauensseligen Greenhörnern von Nutzen sein.

Also, ich sollte in einer der größten Filmgesellschaften dem Reklameleiter, worüber dieser seine Begeisterung kaum verbergen konnte, mit ästhetischer Beratung zur Seite stehen. Die Reklame arbeitete: a) für die Litfaßsäulen, b) für die Theaterfassaden, c) für das Ausland, d) in sogenannten Tableaux, einem schauderhaften Gemisch von Graphik mit naturalistischen Photographien, auf denen aber, dank einer gnädigen Verfügung des Polizeipräsidiums, wenigstens keine Mordtaten oder erotische Handlungen dargestellt sein durften, e) in Riesenleinwänden über Theaterportalen, f) in illustrierten Theaterprospekten mit schmalziger Inhaltsangabe usw. — Unsere Kontrahenten waren: die Direktoren, von denen man mir etwa sechs als Generaldirektoren bezeichnete und die ich wechselweise, nach der jeweiligen Konjunktur der Hausfehdepolitik, als die für mich zuständigen anzusehen hatte; die Leiter der verschiedenen Inlands- und Auslandsabteilungen; die Leiter der hauptstädtischen und die Leiter der Provinztheater; die Theaterpächter; die Leiter der Importabteilungen; die Regisseure und Operateure; die großen weiblichen und männlichen Kanonen der Filmbühne; die interessierten Plakat- und Klischeeanstalten; und zu allerletzt die Künstler, die man doch nicht ganz entbehren konnte. Sie zerfielen in drei Kategorien: a) in die bereits eingeführten, denen — ein amüsanter

Sport der 46 Instanzen — nach Laune und in wöchentlichen Abständen die seidene Schnur zum Erhängen zugesandt wurde, b) in die von mir einzuführenden, die man aber alle für meine Verwandten und Verschwägerten hielt, c) in das Heer derer, die sich anboten, aber noch keine Erfahrung besaßen, und, daß ich's nicht vergesse, in die als Hyänen auf dem Schlachtfelde lauenden »Hauskünstler«, denen letzten Endes ein großer Teil des Raubes zufiel.

Nie werde ich mein Hochgefühl vergessen, wenn in Direktionssitzungen auf lange Sicht ein Filmproduktionsprogramm beraten und unsere Reklamevorschläge kopfnickend genehmigt wurden und wir die Qualität systematisch aufzubauen hofften. Es kam niemals dazu. Nicht nur, daß die Reihenfolge der Produktion niemals eingehalten wurde und im gehetzten Tempo unvorhergesehene Lückenbüßer eingeschoben werden mußten, das ist nun mal in einem Riesenbetrieb nicht anders, aber daß selbst dann, wenn Zeit genug vorhanden gewesen wäre, »oben« in unverantwortlicher Weise gezaudert und getrödelte wurde, bis man schließlich zum aller-, allerletzten Termin das Material herausgab, Entwürfe, die schon zu neun Zehnteln genehmigt waren, kassierte, geschickte Schnellmaler herbeitelephonierte und endlich, wenn auch diese gefallen waren, die Hauskünstler im raffinierten Dutzendstil etwas fabrizierten, das nun im Eilzugtempo reproduziert wurde, — das hat dem Ansehen der Filmindustrie daheim und draußen immer wieder schweren Abbruch getan.

Weiter will ich auf das »Chaos« nicht eingehen. Im Filmwesen ist alles Improvisation. Gut, so sollen auch der Reklameleiter und die Künstler improvisieren, wozu es ihnen an Phantasie sicher nicht fehlt. Aber darf man ein hastiges Ausdenk-Fingern-saugen noch als Improvisieren bezeichnen? Denn darauf kam es hinaus. Es war fast niemals möglich, vor den Künstlern wenigstens einen Teil des anzukündigenden Films abrollen und sie dabei eine Idee erhaschen zu lassen, weil eben auch der Film erst im allerletzten Augenblick fertig wurde oder nicht zur Stelle war und statt dessen ihnen nur ein paar nichtssagende, steife und unkünstlerische Photographienserien von gestellten Aufnahmen vorgelegt werden konnten, aus denen die Phantasie kaum etwas zu entnehmen hatte. Selten kam hierbei etwas Besseres heraus als eine starke Anlehnung an eine der gestellten Szenen; gelang es einem besonders geschickten Maler, der den richtigen Instinkt besaß, die Trägerin der Hauptrolle geschönt und porträtähnlich hinzulegen, so hatte er

den Vogel abgeschossen. Wer es wagte, vom Zufälligen abzusehen und dafür die allgemeine Grundidee, soweit sie überhaupt vorhanden war und schon bekannt gegeben werden konnte, herauszubilden, tat es auf eigene Gefahr und fiel mit größter Wahrscheinlichkeit durch.

Bei kleineren Filmen genügte ein Generaldirektor zur Kritik, aber bei größeren Unternehmungen, sogenannten Millionenfilmen, für die etwas mehr Zeit gelassen wurde, hängten wir in einem Saal unsere, von mehreren Künstlern beigesteuerten Entwürfe auf, die zunächst die allgemeine, geschichtlich bekannte oder aus dem Thema zu entnehmende Idee darzustellen versuchten. Nach und nach erschienen dann die zur Zeit verfügbaren Generaldirektoren, Regisseure und auch die Hauptdarsteller. Viele von ihnen konnten sich, das sei gern hervorgehoben, der künstlerischen Kraft der Leistungen nicht verschließen, — man hatte sich, weil ein großer Film reichlicher mit Geldmitteln bedacht war, so daß auch für die bildende Kunst etwas übrig blieb, an namhafte Künstler wenden können —, aber es war doch stets eine gewisse Zurückhaltung und Bereitschaft zum Umfallen zu beobachten, solange nicht der Allergewaltigste, nämlich der Generaldirektor des »Verleih«, sein Votum abgegeben hatte. Wie dies ausfallen würde, wußten zwar alle Anwesenden im voraus, aber er hatte doch, als Mann von Welt, seine Nüancen. Er kalkulierte rein kaufmännisch, und da seine Abteilung das Geld einbringen mußte, das alle anderen nur auszugeben verstanden, so genoß er großes Ansehen. Großfilme durften etwas künstlerischer aufgemacht werden, weil die Großstadt es verlangte und die aufgewendete Reklamekunst es nicht verhindern konnte, daß der Film alle hauptstädtischen Theater durchlief; so widersprach der »Verleih« nicht allzusehr und es konnte zuweilen ein gutes Plakat an die Säulen gebracht werden. Aber für die Provinz verlangte dieser Generaldirektor mit Strenge eine wesentlich »populärere« Reklame und ganz unerbittlich war er bei kleineren Filmen, für die er ganz offen »Kitsch« beanspruchte. (Wenn er »Kitsch« sagte, so hatte seine Stimme einen ironischen Unterton, der so viel bedeutete, wie: »Was Ihr für Kitsch haltet, ist für mich die wahre Kunst, weil sie auch noch die letzte Dienstmagd und die Droschkenkutscher erschauern läßt.«) Gegen diese kritische Skala der Gewaltigen war nichts zu machen und wir mußten froh sein, doch wenigstens in der Hauptstadt hin und wieder ein gutes Plakat kleben zu können. Ein Wort von ihm, und es wäre auch dies unmöglich geworden.

Ganz schlimm bestellt war es mit der Ausland-Plakatreklame, um die seltsamerweise das Direktionskollegium sich fast gar nicht kümmerte, weil die Leiter dieser Abteilung selbst einmal im Ausland gewesen waren und schlankweg behaupteten, ihr Geschmack wäre der dort maßgebende und ohne ihn seien die Filme geschäftlich nicht zu lancieren. (Ehrfurchtvolles Schweigen.) Abgesehen von den Riesenformaten, die man für das Ausland fabrizierte, wünschten die Abteilungsleiter im »Sujet«, in Form und Farbe solche Orgien vom Grotesken bis zum Blutrünstigen, daß der Reklameleiter jede Verantwortung ablehnen und sie allein wirtschaften lassen mußte. Dieselben Herren sind es, die uns nun die erschütternde Reklameaufmachung amerikanischer und anderer ausländischer Filme vermittelt haben; sie versuchten damit, die Probe auf ihr Exempel zu liefern, haben uns aber zweifellos nicht das Gute, sondern das Allerschlechtestes aus jenen Ländern vorgeführt und das Kunstniveau international verfälscht. Darüber möge man die ausländischen Künstler befragen. So viel steht fest, daß ein Land, in dem eine gute Reklamekunst gepflegt wird, wie zum Beispiel die Schweiz, unsere Plakate gar nicht annimmt und für unsere deutschen Filme sich eigene, aber gute schweizer Plakate daheim entwerfen läßt. Man versucht bei uns, diese beschämende Tatsache mit der nebensächlichen Ausrede, daß dort andere Formate üblich seien, zu entkräften. Das ist nicht stichhaltig, denn man kann die Malleinwand und den Druckstein auch bei uns auf jene Formate einrichten.

Wir müssen die Forderung aufstellen, daß einmal in Berlin eine internationale Ausstellung guter Filmplakate veranstaltet werde; erst so werden wir den Bann brechen und die wechselseitige Achtung begründen. Dann mögen sich die Ateliers der deutschen Künstler öffnen und ihre abgelehnten Plakate zur Schau stellen, damit die öffentliche Meinung, die angeblich von den Filmleitungen geschützt wird, selbst bekunden kann, daß sie gar nicht tyrannisch den Kitsch will, sondern gern das Gute nimmt, wenn man es ihr nur nicht vorenthält.

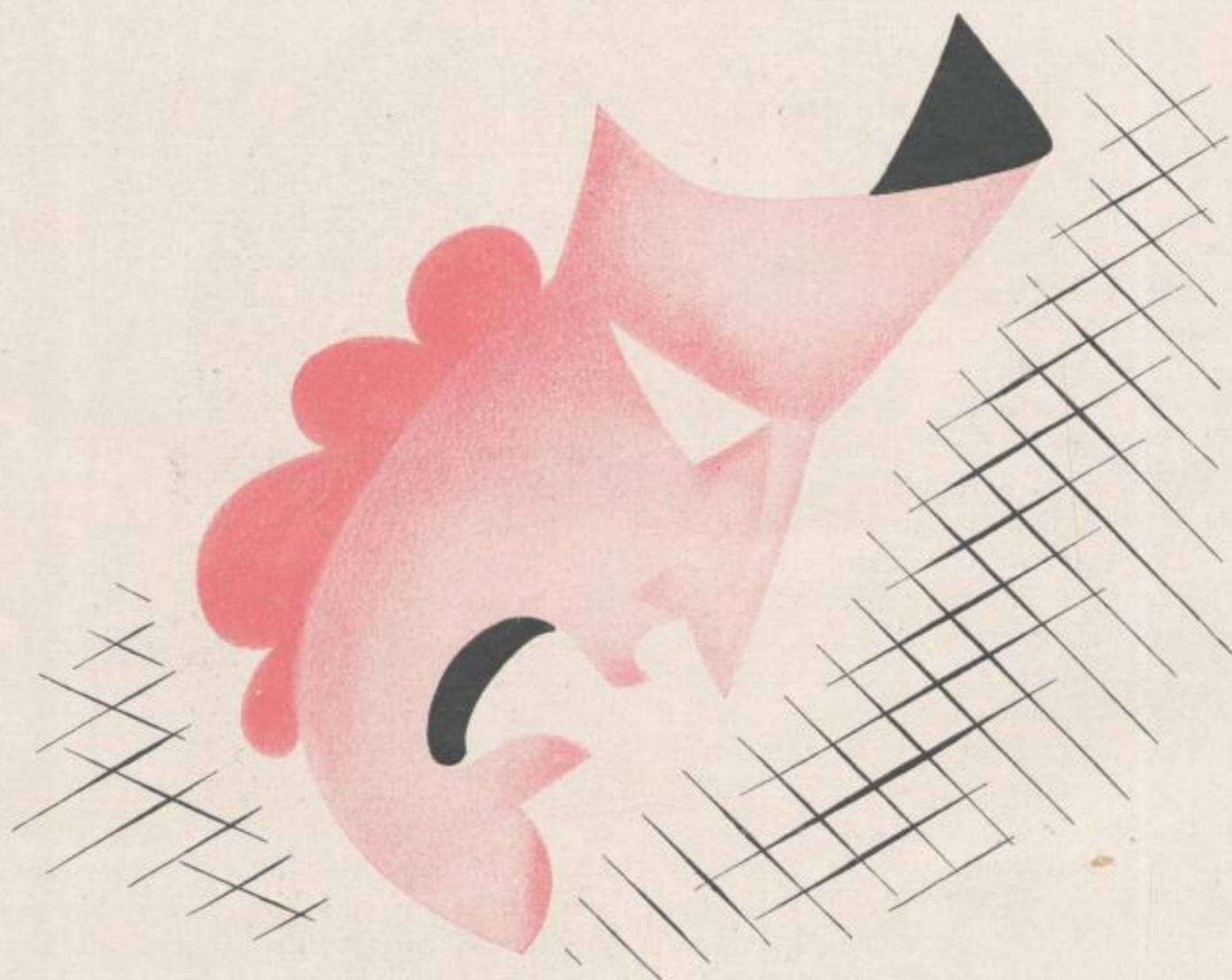
Über die vorerwähnten »Tableaux« ist kaum noch etwas zu sagen, weil sie augenscheinlich aus dem Gebrauch gekommen sind, wohl aber über die Photographien, die ihnen und den Theaterprogrammen zugrunde liegen. Es werden von den angeblich wichtigsten Szenen eines jeden Films sehr kostspielige Serien von Standaufnahmen gemacht. Abgesehen davon, daß sie, im Vergleich zur Belebtheit des Films, stets etwas Gemachtes und Gekünsteltes an sich tragen, werden sie vor der

Ausgabe fast ausnahmslos von unkundiger Hand »gesiebt«, so daß die wenigen guten der Ausscheidung anheimfallen und nur die »interessanten« der Ausstellung für würdig befunden werden. Jetzt ist man aber wenigstens dazu übergegangen, nur die Photos für sich allein in die Schaukästen zu hängen, anstatt sie, wie es früher nur nach langen Kämpfen gelegentlich verhindert werden konnte, mit dem obligaten Jugendstilornament zu umranken. Fast jeder Film hat, wenn auch ohne Verschulden der Operateure, einige gute photographische Stellen; man schneide sie aus dem Filmstreifen, vergrößere sie und verwende sie als Illustrationen der Theaterprogramme, und wenn man dann noch auf die meist lächerlich schlechten und ungeschickten Texte etwas mehr Sorgfalt verwendet, so kommt vielleicht etwas zustande, was kultivierte Kinobesucher nicht vor Scham erröten läßt. Im Interesse der Öffentlichkeit muß man auch verlangen, daß bei der »Aufmachung« der Premieren etwas mehr Zurückhaltung geübt wird. Es ist geschmacklos, das Vestibül mit historischen Stilmotiven zu überladen und die ganze Dienerschaft bis zum obern Logenschließer hinunter in die geliehenen Kostüme jener Zeit zu stecken, in der nachher auf der nächsten Leinwandfläche photographische Bilder abgerollt werden. Vor solchen und vielen anderen Geschmacklosigkeiten könnte der Rat eines Künstlers bewahren.

Als Schlußfolgerung möchte ich sagen: Wie die aktive Beschäftigung mit dem Spieltheater oder mit dem Rennsport Theaterblut oder Sportblut erfordert, so muß auch der Künstler, der für den Film arbeiten will, Filmblut in den Adern haben, sonst wird er es nie lernen, die Phantasie der Filmleute von der Stelle an, wo sie anfängt, Bocksprünge zu machen, auf künstlerische Bahnen zu lenken. Der Reklameleiter muß ihn dabei unterstützen, und auf ihm ruht die größte Verantwortung; er darf weder in meinen Fehler verfallen, nur »ideale Forderungen einzukassieren«, noch darf er in wichtigen Dingen leichte Konzessionen machen. Ich habe gesehen, wie ein wundervolles Plakat von Ludwig Kainer einem halben Wort des Generaldirektors ergebnislos geopfert und dann durch ein ganz schlechtes eines Unbekannten ersetzt wurde. Immerhin muß der Reklameleiter sehr daran denken, sich Einfluß und Stellung zu schaffen und dauernd zu sichern; dazu gehört eine oft recht derbe Filmdiplomatie, aber nur ihr kann es gelingen, in den typisch chaotischen Filmbetrieb soviel Ordnung zu bringen, wie nötig ist, damit Kunst nicht zum Kitsch werden muß.

Licht Bild Bühne

L U X U S R U M M E R



30 Jahre Film

Arpke

Titelseite »Lichtbild-Bühne« / Sonder-Nummer: 30 Jahre Film

ENTWURF OTTO ARPKE / BERLIN

O T T O A R P K E / B E R L I N

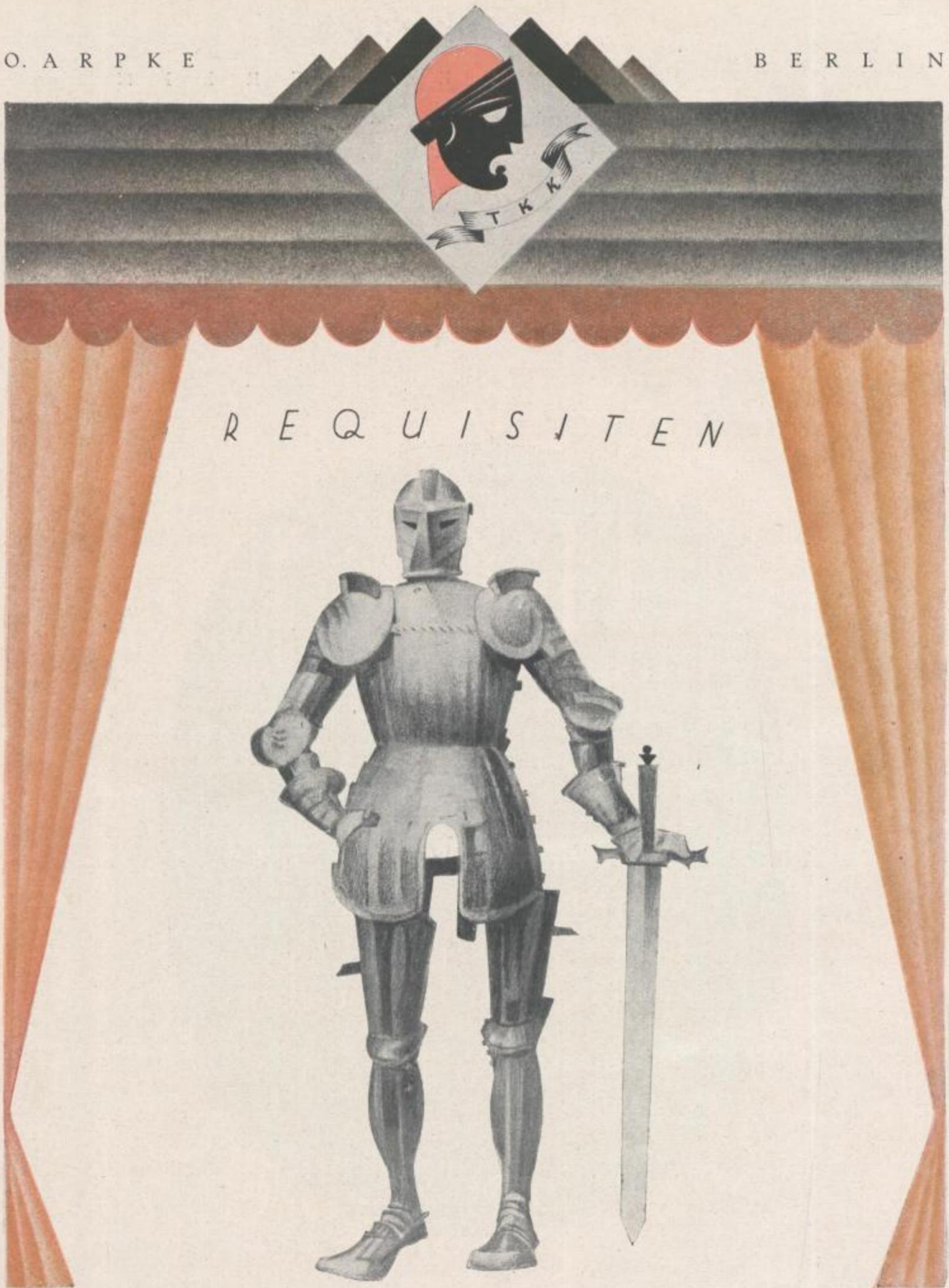
JF&CO
INTERNATIONALE FILM COMPANY
G M B H
IMPORT
EXPORT
VERTRIEB
B E R L I N S. W. 4. 8
F R I E D R I C H - S T R 2 0
T E L E G R - A D R. S E G E L S C H I F F
F E R N S P R. D O N H O F F 4 9 6

F. C.

Aus der Sonder-Nummer »Lichtbild-Bühne«: 30 Jahre Film

O. A R P K E

B E R L I N



R E Q U I S I T E N

THEATERKUNST HERMANN J. KAUFMANN
B E R L I N N 37 S C H W E D T E R S T R A S S E 9

Aus der Sonder-Nummer »Lichtbild-Bühne«: 30 Jahre Film

O. A R P K E

B E R L I N



K O S T Ü M E



THEATERKUNST HERMANN J. KAUFMANN
FERNRUF: HUMBOLDT 1681 3715 2868

Aus der Sonder-Nummer »Lichtbild-Bühne«: 30 Jahre Film

O T T O A R P K E / B E R L I N

U N S E R N Ä C H S T E R F I L M



E I N K O M Ö D I A N T E N - F I L M

PAUL CZINNER PRODUKTION

R I M A X - F I L M A - G

Aus der Sonder-Nummer »Lichtbild-Bühne«: 30 Jahre Film

O T T O A R P K E / B E R L I N



REX FILM

AKTIENGESELLSCHAFT

VERTRIEBS-ABTEILUNG

IMPORT
EXPORT
VERTRIEB

*EIGENER ANGESCHLOSSENER
UND WERTVOLLER FREMDER
PRODUKTIONEN*

TELEGRAMME: REX FILM BERLIN

Aus der Sonder-Nummer »Lichtbild-Bühne«: 30 Jahre Film



DIE FIRMA
DER
QUALITÄT

O T T O
A R P K E
B E R L I N

ERSTER FILM

ARABELLA

DER ROMAN EINES PFERDES

DARSTELLUNG:
MAE MARSH
ALFONS FRYLAND
FRITZ RASP



REGIE: KARL GRUNE

Aus der Sonder-Nummer »Lichtbild-Bühne«:
30 Jahre Film

O T T O A R P K E / B E R L I N

CARLOS UND ELISABETH



REGIE: RICHARD OSWALD

Aus der Sonder-Nummer »Lichtbild-Bühne«: 30 Jahre Film

» D I E Z E H N G E B O T E «

36 P L A K A T E V O N T H E O M A T E J K O

Der Verbindungskanal zwischen den Untergrundbahnhöfen Leipziger Straße und Friedrichstadt in Berlin ist sicherlich nicht die glücklichste Ingenieur-Idee unseres technischen Zeitalters. Immerhin begegnet man bei der fünfminutenlangen unterirdischen Wanderung 40 Plakattafeln. Und diese 40 Plakattafeln gaben Theo Matejko Gelegenheit zu einer Reklamesensation, wie wir sie in den letzten Jahrzehnten in Berlin nicht erlebt haben. — Für den Film »Die zehn Gebote«, zeichnete Matejko annähernd 40 Plakate in einem Format von $1,80 \times 2,-$ m, deren Originale auf den Plakattafeln dieses Verkehrstunnels angebracht wurden. Sie bildeten dort geradezu ein Verkehrshindernis, denn das Publikum blieb dauernd stehen, um die Bilder zu betrachten. — Die starke Ursprünglichkeit der Originalzeichnung, die durch keine Reproduktion abgeschwächt wurde, war neben der flotten Zeichnung sicherlich das Hauptanziehungsmoment und diese Erkenntnis sollte doch anregend wirken.

D I E S C H R I F T L E I T U N G



U n t e r g r u n d b a h n p l a k a t f ü r d e n F i l m » D i e z e h n G e b o t e «



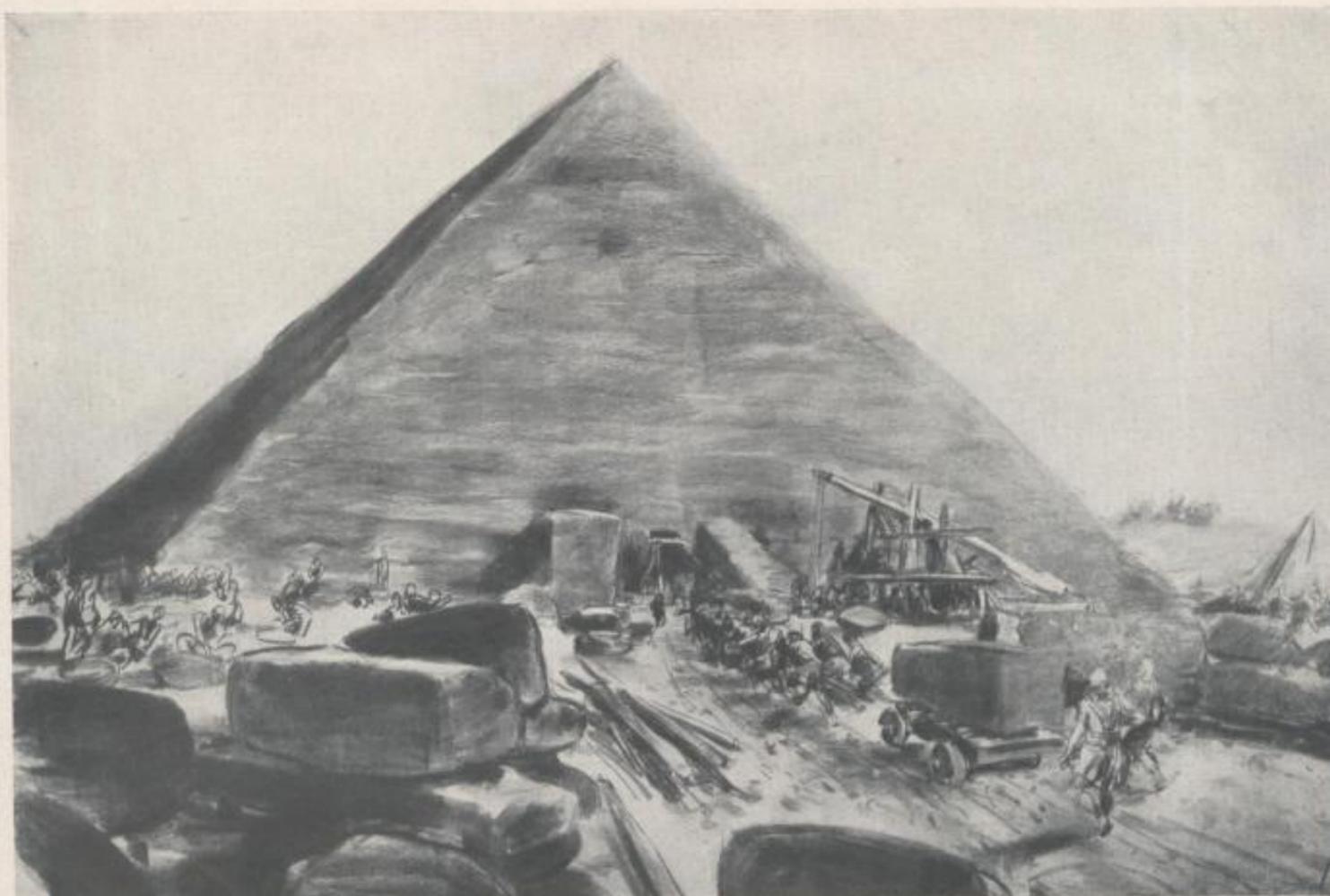
U n t e r g r u n d b a h n p l a k a t e f ü r d e n F i l m » D i e z e h n G e b o t e «





Untergrundbahnplakate für den Film »Die zehn Gebote«





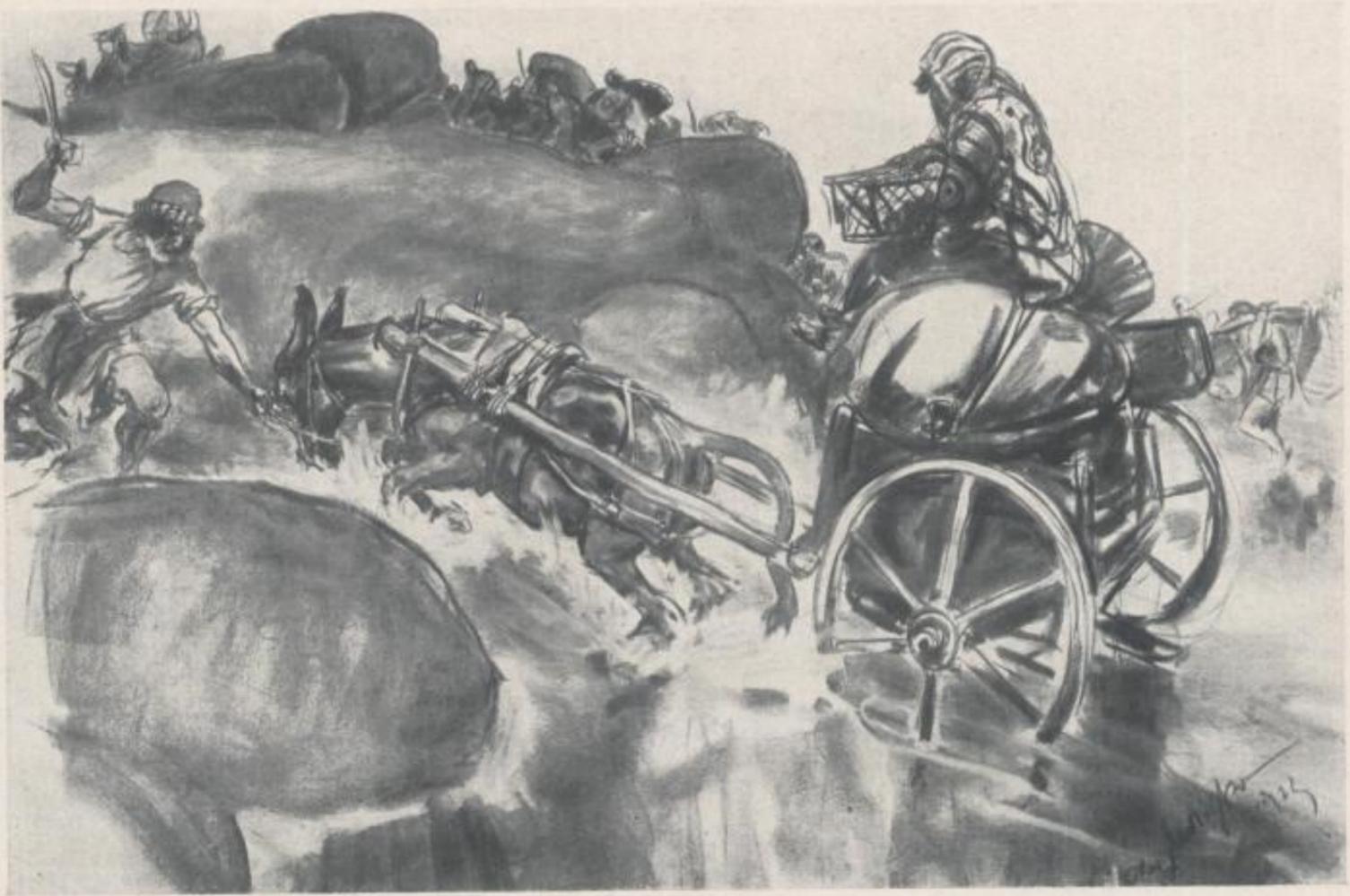
U n t e r g r u n d b a h n p l a k a t e f ü r d e n F i l m » D i e z e h n G e b o t e «



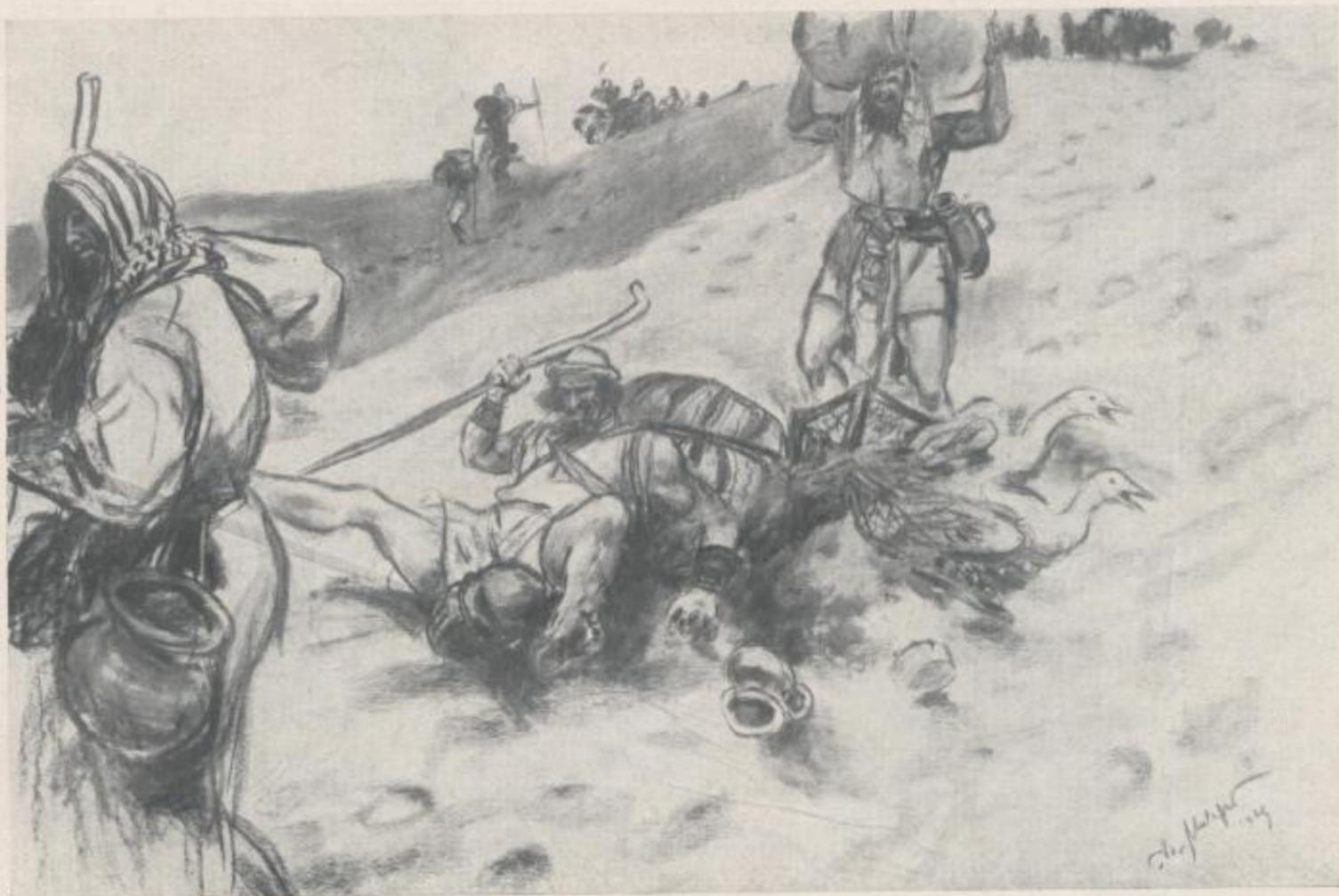


U n t e r g r u n d b a h n p l a k a t e f ü r d e n F i l m » D i e z e h n G e b o t e «





U n t e r g r u n d b a h n p l a k a t e f ü r d e n F i l m » D i e z e h n G e b o t e «





Untergrundbahnplakate für den Film »Die zehn Gebote«





Untergrundbahnplakate für den Film »Die zehn Gebote«





Untergrundbahnplakat für den Film »Die zehn Gebote« / Plakat für den Film »Quo vadis?«



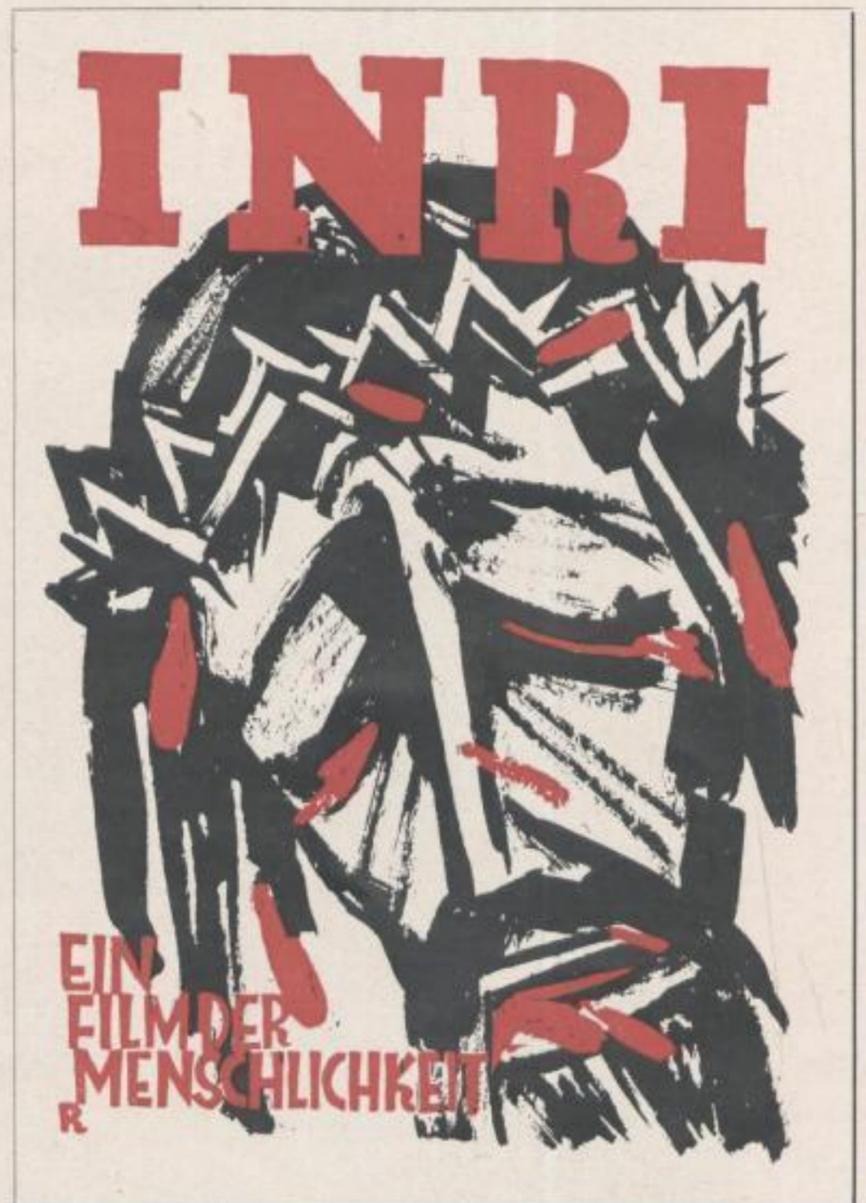
filmland

1924 Nr. 1 November Preis: 1.-

Zeitschriftentitel (nicht ausgeführt)



Inserat



Plakat

C A R L R A B U S / B E R L I N

RABUS

XENIA
DESINI
IN



DER SPRUNG
INS LEBEN

DER ROMAN EINES ZIRKUSKINDES
REGIE:

DR. JOHANNES GÜTTER

MESSEFILM

DER
UFA IM
DECLA LEIH



C A R L R A B U S / B E R L I N

RABVS

DER SPRUNG INS LEBEN

DER ROMAN EINES ZIRKUSKINDES
5 AKTE VON FRANZ SCHULZ
REGIE: DR. JOHANNES GÜTER



MESSTERFILM DER UFA IM

WALTER RILLA

XENIA DESNI

DECLA
LEIH





U n t e r g r u n d b a h n - P l a k a t e





Plakate





Die Sklavenkönigin / Plakat 72x140 cm



Nju / Plakat 72x140 cm

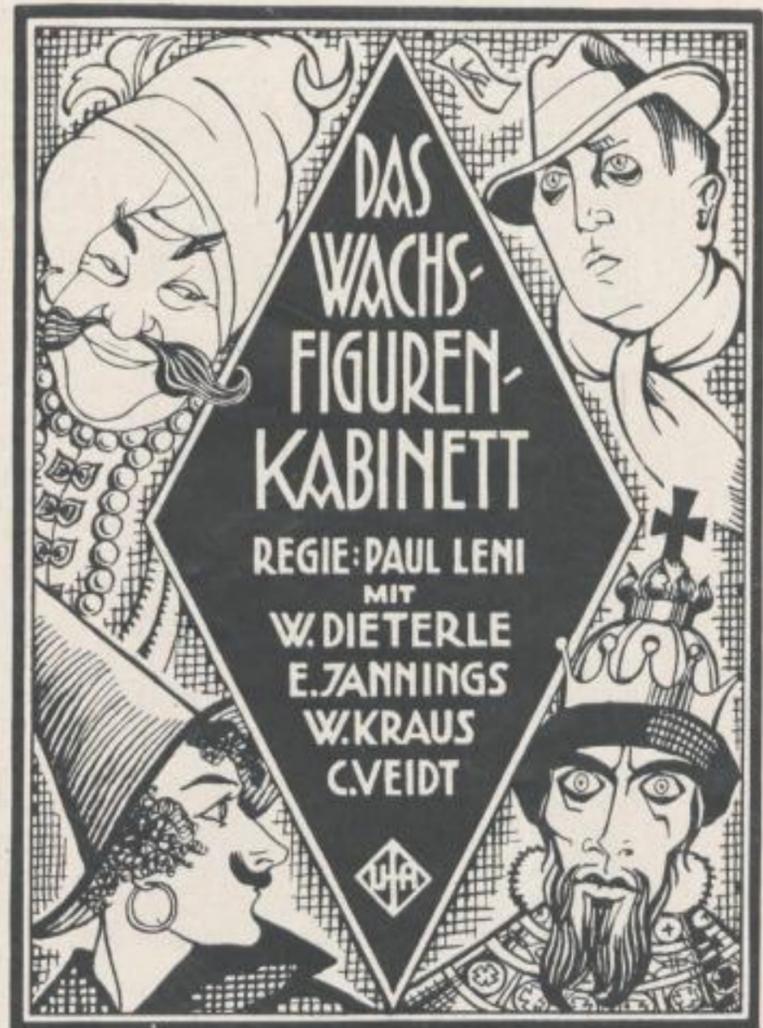




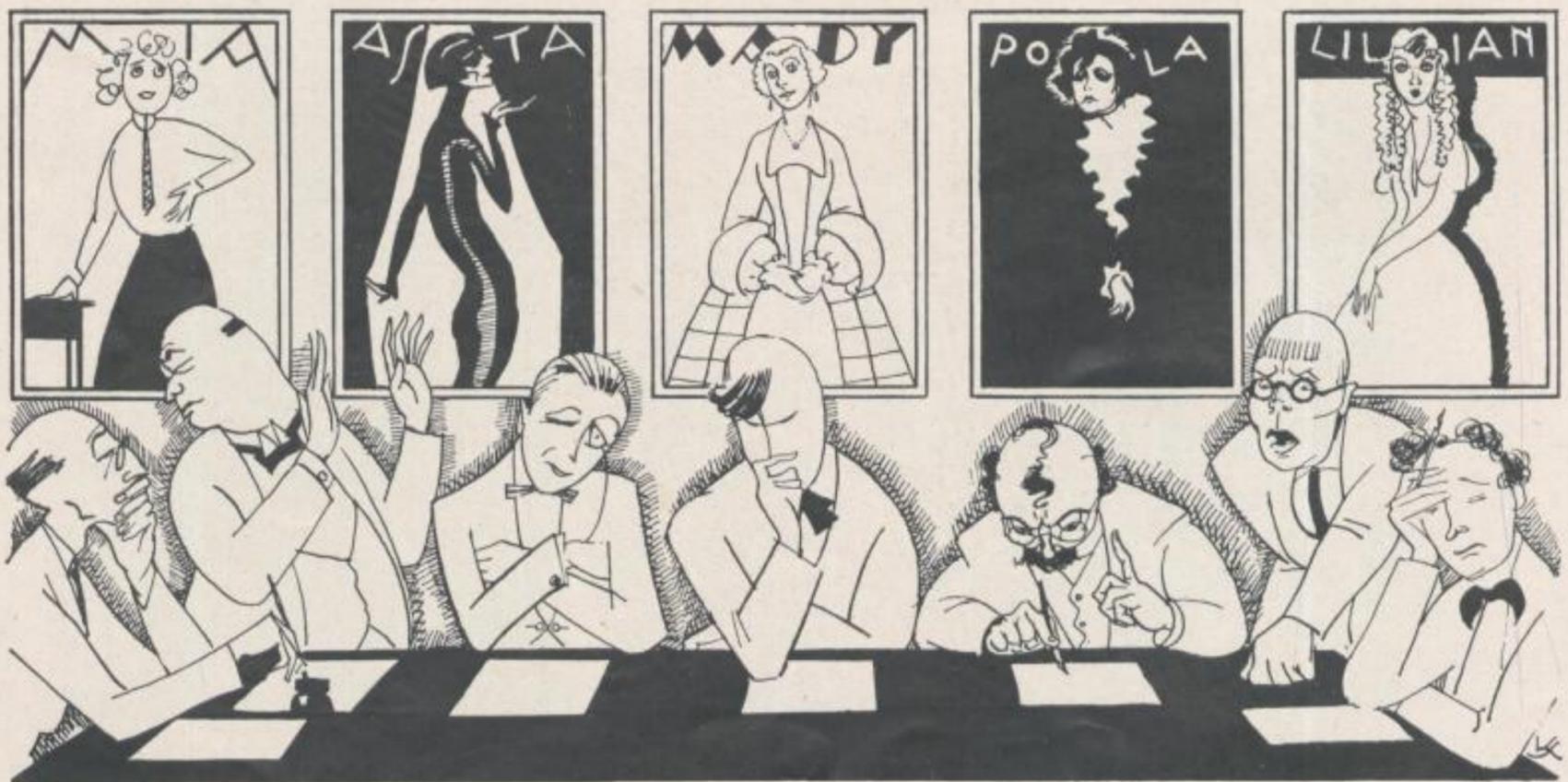
»Die Hexe«
Plakat und Inserat



Inserat



Inserat



Berliner Kritik

Leiste für eine Fachzeitung



Inserat



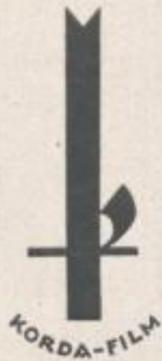
Einladungskarte

DAS WACHSFIGURENKABINETT



REGIE: PAUL LENI

Inserat



Pola Negri
IN
BELLADONNA

INSERAT UND VIER FILM-SIGNET-ENTWURFE



Plakat

Cool & Jeff

Grotesker

im Tingex/Tangex



NATIONAL

Verlag National-Film AG. Berlin S.W.48

E R I C H L Ü D K E , B E R L I N , P L A K A T

Der Schwarm der höheren Töchter.

Lustspiel in 3 Akten

Regie: Franz Hofer
Hauptrollen:
Wally Koch,
Kurt v. Möllendorf



Luna-Film G.m.b.H. Berlin SW.48

E R I C H L Ü D K E , B E R L I N / P L A K A T



Plakat

WERBEMITTEL DES

UFA-KONZERNS



**UNIVERSUM-FILM
AKTIENGESELLSCHAFT**

**B E R L I N W 9
I-4 KÖTHENERSTRASSE**

WEBER



Mad. Fleck



Hr. Fleck

K A B A L E V N D L I E B E
IM FRÜHEREN KÖNIGL. NATIONAL-THEATER
ZU BERLIN 1784



Mlle. Döbbelin



Hr. Iffland

Alter Theaterzettel mit den Schauspieler-Bildnissen aus dem Jahre 1784



SPIELLEITUNG CARL FROELICH

LUISE MILLERIN

Ein Film nach Schillers „Kabale und Liebe“
Manuskript: Walter Supper u. G. W. Pabst

DER FÜRST.....WALTER JANSSEN
LADY MILFORD.....GERTRUDE WELCKER
PRÆSIDENT.....FRIEDRICH KÆHNE
FERDINAND, SEIN SOHN.....PAVL HARTMANN
LUISE.....LIL DAGOVER
MILLER.....FRITZ KORTNER
DIE MILLERIN.....ILKA GRÆNING
HOFMARSCHALL KALB...REINH. SCHÆNZEL
SEKRETÆR WVRM.....WERNER KRAVSS

BAVTEN : ROB. HERLTH, W. RÆHRIG. PHOTOGRAPHIE : LANDÉ Y V. FENYES

Ankündigung des Films in Form des alten Theaterzettels

Die Austreibung

Decla-
Bioscop-Film
der Ufa im
Decla-Leih

WEBER

REGIE: F.

W. MURNAU



Entwurf I.V. Engelhart



Die Direktion der Universum-Film-A-G
gestattet sich, Sie zur Uraufführung ihres
Decla-Ufa-Films

DIE NIBELUNGEN

REGIE: FRITZ LANG • 1. FILM: SIEGFRIED

am Freitag, den 14. März 1924 vorm. 10. Uhr
in das Lessingtheater Gänsemarkt 4 ergebenst einzuladen

Nach Beginn der Ouvertüre bleiben
die Saaltüren geschlossen —
Gesellschaftsanzug erbeten!



Die Einladung ist streng per-
sönlich. —
Gültig für 2 Personen.

Entwurf Weber



Entwurf Weber

Der verlorene Schuh
 Das Märchen vom Aschenputtel
 erzählt von
Ludwig Berger
 Spielleitung: Dr. Ludwig Berger
 Spielt in einer kleinen süddeutschen Residenz

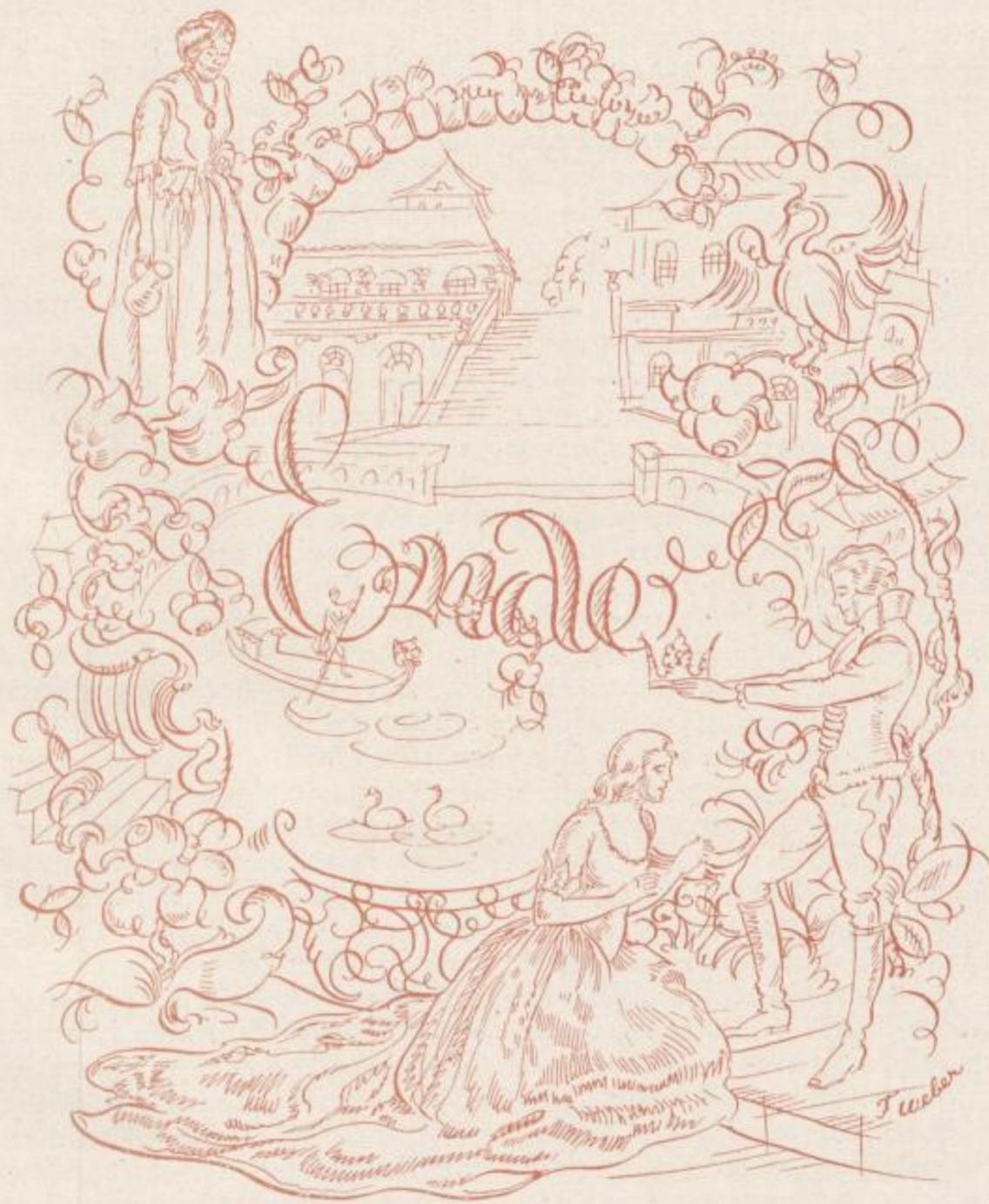
P e r s o n e n :

Fürst Habakuk XXI	Leonhard Hockel
Prinzessin Alouisia	Emilie Kurz
Prinzessin Anastasia	Paula Conrad Schlenker
Anselm Franz, der Erbprinz	Paul Bachmann
Baron Streiß-Steißling sein Adjutant	Hermann Thunig
Graf Etelmann der Hofmarschall	Werner Vollmann
Herr von Cucoli	Max Gullstorff
Marie sein Kind aus erster Ehe	Helga Thomas
Grafin Benrat seine zweite Frau	Lucie Höflich
Violante ihre Tochter	Mady Christians
Estella	Olga Tschetnowa
Die Patin	Frida Richard
Jon, ihr seltsamer Diener	Georg John
Die Kauerin, ein böses Weib	Gertrud Eysoldt
Franz, Cucolis alter Diener	Karl Eichholz

Bauten:	Kostüme:
Rudolf Bamberger	Maria Willenz
Fotografie:	Aufnahmeleitung:
Sünther Krampf	Eduard Kubat
Otto Baeker	Max Bogritsch

Musik nach romantischen Motiven von Dr. Guido Wagner

E n t w u r f W e b e r



Entwurf Weber

ES ist ein Unterschied, ob der Werbechef einen Film macht oder der Filmmann. Der eine fragt: wie kann ich die Vorzüge meiner Fabrikate im Film möglichst vollständig zum Ausdruck bringen? Der andere fragt: was wollen die Leute sehen, und wie mache ich mit den gegebenen Mitteln einen wirksamen Film?

Beide haben recht, wird man sagen, und müssen Einer Rücksicht auf den Standpunkt des Andern nehmen. Das sagt sich leicht und wäre noch leichter getan, wenn nicht im Hintergrunde die Frage stände: wie hast du's mit der Unterbringung? Soll der Film im Familienkreise aufgeführt werden, so kann kein Filmmann Erhebliches einwenden, wenn sich sein Auftraggeber auf den Standpunkt stellt: Ich bezahle den Film, also bestimme ich, was aufgenommen wird. Soll der Film aber in die Öffentlichkeit gebracht werden, so ist jede Konzession des Filmmannes an den Werbechef meist für jenen ein berufliches Verbrechen, das letzten Endes Filmmann und Werbechef zu büßen haben.

Einwand: Was nutzt mir mein Film, wenn er nicht für mich Reklame macht?

Gegenfrage: Was nutzt mir ein Film, der für mich Reklame macht, wenn ihn keiner sehen will?

Die Industrie hat fünf Jahre lang Werbefilme machen lassen, bei denen oft genug der Reklamechef dem Filmmann das Konzept verdorben hat. Seit eben diesen fünf Jahren bemüht sich die Filmindustrie — man muß schon sagen: krampfhaft — darum, Unterbringungsmöglichkeiten für solche Filme zu schaffen.

Gegen Bezahlung ist ein lustiger Reklamefilm, der nicht zu lang und gut gemacht ist, überall leicht unterzubringen. Das ist aber, besonders für das Ausland, relativ kostspielig, und die Wirkung genügt nicht in den Fällen, in denen es sich um mehr handelt als Markenreklame.

Das wesentliche Problem war daher von vornherein, Filme technisch belehrenden Inhalts, die gleichzeitig für das gezeigte Fabrikat werben sollten, dem jeweils in Frage kommenden Käuferpublikum vorzuführen. Ein nicht unerheblicher Teil des deutschen Nationalvermögens wurde zur Lösung dieses Problems aufgewendet. Da namentlich das Ausland freiwillig deutsche Propagandafilme nicht spielen wollte, so wurden Theater gekauft; und bis man dahinter kam, daß die entscheidende Instanz gar nicht die Theaterbesitzer sind, sondern das Publikum, das kein Verlangen zeigte, die gegen Eintrittsgeld werben wollenden Filme zu sehen, da war inzwischen so mancher kostspielig erworbene Theaterbesitz aus Mangel an Einnahmen wieder verlorengegangen.

Nach diesem längst der Geschichte angehörenden Versager für das Problem der Wirtschaftspropaganda begann ein heißer Wettlauf der übrigen Filmfirmen nach Unterbringungsmöglichkeiten. Die einen suchten das Heil darin, daß sie sich mit Spielfilmen einen Absatzmarkt schufen, dem dann hin und wieder ein industrielles Kuckucksei ins Nest gelegt wurde. Andere hielten Filmvorträge, konnten aber auch mit diesen naturgemäß keine anderen Erfahrungen machen, als sie schon von den Theatern gemacht waren, daß nämlich das Publikum für Propaganda selbst dann nichts zahlen will, wenn es dabei etwas lernen kann. Vorführungen auf Messen und Ausstellungen, ein an sich glücklicher und ausbaufähiger Gedanke, leiden zurzeit noch an einem gewissen Systemmangel. Einem beliebigen Publikum beliebige Filme vorzuführen, hat geringen Wert.

Endlich kam man auf einen neuen Gedanken: der Industriepropaganda eine quasi Fliegerdeckung zu schaffen, indem man sie unter Landschafts- und Städteaufnahmen versteckte. Das leuchtete ein: fremde Städte, historische Stätten, schöne Gegenden sieht jeder gern, und es schmeichelte der Eitelkeit des Herrn Bahnhofswirts, wenn ihm gesagt wurde, die Tische und Stühle seiner Wirtschaft seien in solchem Maße charakteristisch und bedeutungsvoll für die dortige Gegend, daß sie — versteht sich, gegen tarifmäßige Gebühr — in dem Film nicht fehlen dürften. Solche Filme fanden denn auch, selbst wenn sie zwei Kilometer und länger waren und ebenso viele Stunden Vorführungsdauer beanspruchten, in der betreffenden Stadt selbst ein immerhin interessiertes Publikum. Die Bahnhofswirtschaft interessierte den Wirt, der Laden mit sanitärem Porzellan seinen Inhaber, und so fand jeder etwas, was ihn mit der Existenz des Films aussöhnte. Außerhalb der Stadt selbst sind solche Filme wohl selten einem zahlenden Publikum vorgeführt worden und haben auch wohl weder dem Bahnhofswirt einen Gast, noch dem genannten Laden einen Klosettauftrag eingebracht.

Man kann mithin nicht sagen, daß die zahlreichen Versuche, Filme von Reklamecharakter unter der Lehr- oder Kulturfilm-Maske vor das Publikum zu bringen, sehr glücklich gewesen wären. Um so merkwürdiger, daß man sich nicht längst die Frage vorgelegt hat, ob denn mit dem so heiß ersehnten Ziel, den Werbefilm nur irgendwie untergebracht zu wissen, wirklich etwas erreicht ist, ob nicht überhaupt die ganze Angelegenheit vom verkehrten Ende aus angefaßt worden ist. Jeder Unternehmer weiß, daß er nur Erfolg haben kann, wenn er geschäftliche Über-

legungen nicht bei sich selbst anfängt, sondern bei dem Publikum, das er beliefern will. Der Werbefilm aber soll durchaus mit Gewalt einem Publikum aufgezwungen werden, das ihn nicht sehen will, anstatt daß man auch hier den selbstverständlichen Weg geht, sich zu fragen, wie man die nun einmal so und nicht anders beschaffenen Bedürfnisse und Interessen der Kundschaft ausnutzen kann, um mittels des Films wirksame Propaganda für die eigenen Fabrikate zu machen.

Sicher ist, daß sich das deutsche Wirtschaftsleben heute den kostspieligen Luxus nicht mehr leisten kann, aufs Geratewohl mit dem Film dilettantisch herumzustümpfern. Weit weniger aber kann es sich den noch größeren Luxus leisten, die Werbekraft des Films brachliegen zu lassen. Man muß vielmehr erkennen, was der Film überhaupt zu leisten imstande ist — und was nicht, ausgehend von der Psychologie des Kunden und nicht von der des Unternehmers. Die Filmpropaganda muß ebenso zielsicher und umsichtig in den werbeteknischen Gesamtapparat eingestellt und den gegebenen Verhältnissen angepaßt werden, wie es für jeden Reklamefachmann bei seinen übrigen Werbemitteln eine Selbstverständlichkeit ist.

Die Dienste eines Prospektes kann und soll der Film, insbesondere der Theaterfilm, nicht leisten. Das muß der Werbechef zunächst einsehen. Er muß verstehen, daß er seinen Erfolg auf dem direkten Wege des Delikateßhändlers, der seine Ware anpreist, mit dem Film nicht landen kann, und daß niemand beim Anblick des Films, auch wenn Firma und Adresse genannt sind, sein Notizbuch zückt, sich die Adresse notiert und zu Hause angekommen, einen Zentner von der verfilmten Ware bestellt. Die Wirkung des Films ist von wesentlich höherer Größenordnung als die irgendeines anderen Werbemittels, aber sie ist von anderer Art. Der Film ist schweres Belagerungsgeschütz. Die Festung, den Graben kann man nicht damit stürmen. Das ist und bleibt Sache des Fußvolks.

Die Psychologie des Publikums ist leicht zu studieren; denn wir selbst sind ja Publikum, sobald es sich nicht um unsere eigenen Filme handelt, sondern um diejenigen unserer Konkurrenz. Es genügt also ein wenig Selbstbeobachtung, um zu finden, daß wir einen Reklamefilm, auch wenn er kurz und lustig ist, nur dulden, weil wir uns bewußt oder unbewußt sagen, daß das Theater, was es für den Reklamefilm bezahlt bekommen hat, nicht mehr von den Zuschauern zu verdienen braucht, — genau wie der Durchschnitts-Zeitungsleser den Reklameteil nur duldet, weil er durch ihn die Zeitung billiger bekommt. Irgendwie müssen wir bei der Sache auf unser

Eintrittsgeld kommen, und wir betrachten es als ungerechtfertigte Bereicherung und gröblichen Mißbrauch unseres an der Kasse bewiesenen Vertrauens, wenn ungebührlich viel der von uns bezahlten Zeit verwandt wird, um uns etwas zu geben, was gar nichts gekostet hat, — etwas, wobei ein anderer ein Interesse daran hat, daß wir es bekommen. Das ist der springende Punkt. Wir sind duldsam und höflich auch gegen die mäßigste Leistung, wenn wir den guten Willen sehen, uns zu dienen, aber befinden uns bestenfalls im Zustand bewaffneter Neutralität gegenüber einer Belehrung, die unser Geld kostet und auf Reklame hinausläuft, — eine für die Wirkung dieser Reklame also höchst unvorteilhafte psychische Einstellung.

Zeigt man uns den gleichen Film ohne reklamehafte Zusätze, so bemühen wir uns mit völliger Hingabe, dem Film unser Eintrittsgeld abzugeben. Ist der Film geschickt aufgezogen, d. h. trifft er mit wenigen, glücklich gewählten, anschaulichen Argumenten in unser Wunschzentrum, so gehorchen wir dem gleichen physikalischen Gesetz wie der elektrische Strom, d. h. unsere Wunschspannung wächst proportional der Wunschstärke (die ihrerseits von dem Umfang unseres Geldbeutels und der Größe des Bedürfnisses abhängt) und proportional dem Widerstand, den die Erfüllung unseres Wunsches findet. Dieser Widerstand ist von beträchtlicher Größe, wenn wir nicht erfahren, wo wir die Fabrikate kaufen können, die sich in Wunschform in uns hineingefressen haben.

Erfahren wir dies am Schluß des Films, so hat es durchaus nicht ein Gefühl tiefster Befriedigung zur Folge. Ganz im Gegenteil. Die Filmwirkung wird völlig neutralisiert. Denn erstens fehlt die Zeit für die konsolidierenden Vorgänge, die jeder seelische Prozeß braucht, ehe er in uns haftet. Wir korrigieren also nachträglich unsere hingebende Einstellung und werfen alles wieder über Bord, was wir schon glücklich geschluckt hatten. Zweitens nehmen wir nachträglich die ablehnende Haltung ein mit Rücksicht auf unser mißbrauchtes Eintrittsgeld und drittens, wenn wirklich noch ein Rest von Wunschspannung in uns zurückgeblieben sein sollte, so wird er dadurch auf Null zurückgeführt, daß ihm der Widerstand gewissermaßen unter den Füßen fortgezogen wird. Eine gelöste Spannung hat immer zur Folge, daß uns die verursachende Vorstellung in keiner Weise gefährlich werden kann.

Die Antwort auf die Frage: was nutzt mir mein Film, wenn er nicht für mich Reklame macht?, lautet also: er erzeugt, soweit überhaupt die Voraussetzungen dazu vorhanden sind, nicht mehr und nicht weniger als den Wunsch, Ihre Fabrikate zu besitzen, in einer für den

Kaufabschluß ausreichenden Dringlichkeit. Wie man dieses Interesse von sich aus aufzuspüren und für einen Kaufabschluß auszunutzen hat, das ist Sache des Werbechefs. Jede Lösung, die hier empfohlen werden könnte, würde zum Schema führen und dadurch die Wirkung aufheben.

Ein anderer Einwand: Die Wunschstärke möchte nicht ausreichen, und daher ihrerseits die Wunschgleichung auf Null bringen, wenn die Wünsche nicht unter Ausschaltung jeder Unbequemlichkeit mühelos erfüllt werden können. Darauf wird kein Handels- oder Industrievertreter die Antwort schuldig bleiben: Wenn ein Kaufinteresse nicht ausreicht, um Unbequemlichkeiten zu überwinden, dann reicht es zum Kaufabschluß erst recht nicht aus, es sei denn, daß die Konkurrenz geringere Unbequemlichkeit verursacht. Dagegen schützt aber weder Firmenname noch Warenzeichen, auch wenn beide noch so liebevoll im Film angebracht sind.

Der Leser, soweit er Reklamepsychologe ist, hat hier sicherlich längst den weiteren Einwand erhoben: die Anschauungen seien grundsätzlich falsch, weil es gar nicht darauf ankomme, eine Reklame ihrem Publikum auf dem Wege über seine Wunsch- und Lustgefühle zuzuführen. Wenn sie nur eindringlich sei, könne sie unbeschadet ihrer positiven Wirkung ebensogut Unlustgefühle erwecken; vielmehr seien diese sogar vorzuziehen, weil die Erinnerungswirkung nachhaltiger sei, während das Unlustgefühl selbst schnell vergessen werde. Es genüge, daß man sich im Bedarfsfalle des Namens erinnere. Das ist im Einzelfalle richtig, im Prinzip aber falsch, weil Verallgemeinerung Abstumpfung erzeugt. In dem Spezialfall des Films gibt zudem die Tatsache den Ausschlag, daß solche Filme auf die Dauer nur vor leeren Häusern zu spielen sind. Diejenigen, die ihren Erfolg dem Umstand zu verdanken hatten, daß sie die Ersten waren, die das Publikum verärgerten, können heute mit ihrer Methode nicht mehr Schule machen, wo dank dieser Methode der Widerstand gegen den Mißbrauch so groß geworden ist, daß selbst für den wirklich technischen Lehr- und Kulturfilm das Interesse erst mühsam wieder neu aufgebaut werden muß.

Geht man also den Dingen auf den Grund, so stellt sich heraus, daß alle Künste und Kniffe, mit denen man versucht hat, Werbefilme in die Öffentlichkeit zu bringen, nicht nur der Filmindustrie, sondern auch den betreffenden Firmen reichlich schlechte Dienste geleistet haben, während gerade der offene, ehrliche Weg, der so leicht zu gehen ist, nämlich für einen guten sachlichen Film sein interessiertes Publikum zu finden, zugleich auch den idealen Werbeerfolg bietet.

Etwas anderes sind Filme, die den Werdegang

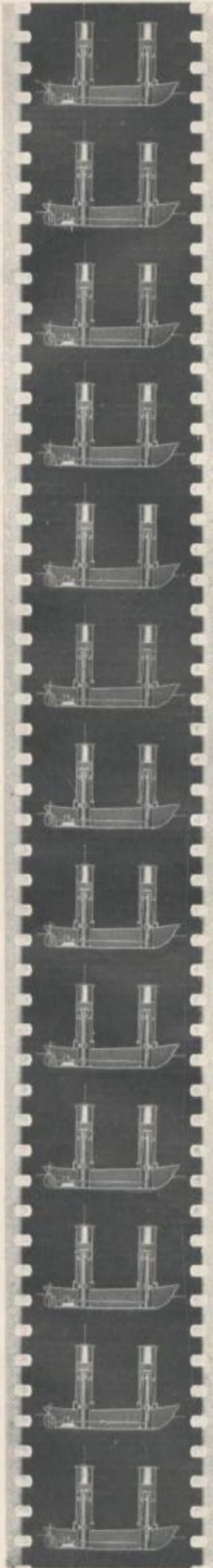
einer Sache zeigen, z. B. einer Lokomotive, einer Zeitung oder dergl., Filme, die für zeitraubende und z. T. auch kostspielige Betriebsführungen mehr als Ersatz bieten. Das Kino wird nur in verhältnismäßig seltenen Fällen der richtige Ort sein, solche Filme zu zeigen. Sie dienen zur Vorführung vor Lernenden aller Art sowie vor Geschäftsfreunden im In- und namentlich Ausland. Eine Reklameabsicht tritt hier nicht unmittelbar hervor. Man gibt mit dem Film dem Zuschauer etwas für ihn Wesentliches, eine Bereicherung seiner Kenntnisse und seines Wissens, nicht weil man, wie heute meist üblich, in aller Hast Geschäfte machen will, sondern ausgehend von dem alten, vornehmen Gedanken der Geschäftsfreundschaft: ich leiste dir etwas und frage nicht nach dem Nutzen für mich. Lerne mich kennen. Das genügt mir. Diese zweifellos vornehmste und daher wirkungsvollste Reklameart erfordert naturgemäß die Nennung der Firma, die aber in diesem Falle nicht als Reklame wirkt, sondern als notwendige Ergänzung und Vervollständigung. Es vermindert nicht den Wert der Leistung, wenn ich erfahre, von wem sie stammt, sondern vermehrt ihn.

In einem solchen Zusammenhange und zu solchem Zweck sind auch Städte- und Landschaftsfilme in Verbindung mit Industrieaufnahmen möglich und von Bedeutung. Ein räumlich und meist auch innerlich (wenn nicht anders, so durch seine Entstehungsgeschichte) zusammenhängendes Industriegebiet in Verbindung mit seinen wirtschaftsgeographischen Bedingungen und Landschaftsbildern im Film dargestellt und zu einer Einheit gebracht, stellt der Filmindustrie bisher ungelöste, aber dankbare Aufgaben.

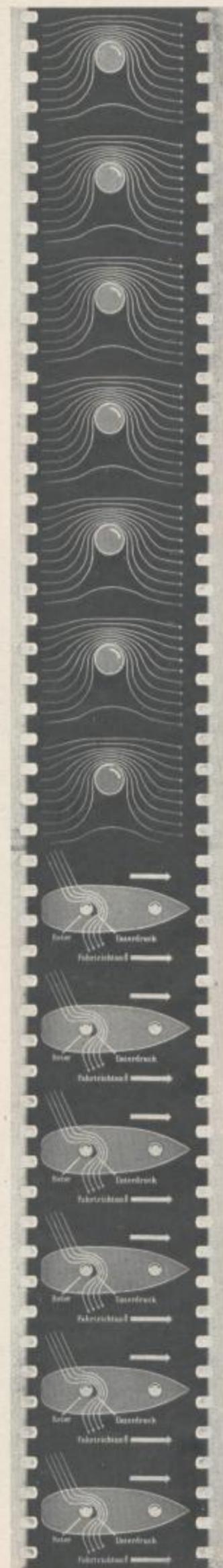
Etwas anderes endlich sind ausgesprochene Werbeveranstaltungen, z. B. auf Ausstellungen u. dgl., die wir besuchen, weil wir sehen und hören wollen, was uns angeboten wird. Hier spielt der Film als Vortragsbegleiter die Rolle des Beweises für die Behauptungen des Vortragenden und, soweit das durch eine Sachdemonstration an sich ebenfalls erreicht werden könnte, ist der Film doch aus dem Grunde vorzuziehen, weil er allen sichtbar ist und nicht nur dem Nächststehenden oder -sitzenden.

Aber auch bei dieser Art von Filmen muß man sich vor Augen halten, daß außer uns selbst an unseren geschäftlichen Angelegenheiten niemand Interesse hat, sondern ausschließlich an dem Nutzen, der ihm geboten wird in richtiger Erkenntnis der Stellen, an denen gerade ihn der Schuh besonders empfindlich drückt. Wenn man das beachtet, wird die Werbekraft des Films mehr sein als nur ein Schlagwort, wird vielmehr wirklich dem Wirtschaftsleben erschlossen und dienstbar gemacht werden.

Was ein Zeichentrick ist, wissen wir alle oder wenigstens beinahe alle. Schon weniger, wie er entsteht, und noch weniger, eine wie große Propagandakraft in ihm nach mannigfacher Richtung steckt. Der Zeichentrick besteht in der aufeinander folgenden Aufnahme lauter einzelner Bewegungsphasen, d. h. Zeichnungen, die alle derart gegeneinander kontrastieren, sich derart unterscheiden, daß z. B. die Bewegung eines sich hebenden Armes in 20 oder 50 Einzelstellungen aufgelöst wird. Der Vorgang ist also der, daß der Trickzeichner nach sorgfältigen Bewegungsstudien, die mitunter recht kompliziert sind — man denke nur an zwei hintereinander schreitende Pferdegespanne mit ihren verschiedenen Beinstellungen —, immer eine Stellung des Objekts nach der anderen zeichnet und aufnimmt. In den Pausen zwischen den Aufnahmen darf das Bild an sich nicht verändert werden, d. h. es darf keinerlei seitliche Bewegung des Bildes eintreten und deshalb werden die festliegenden Teile der Zeichnung mit Nadeln auf der (Kork-) Unterlage festgesteckt. Man kann sich vorstellen, wie überaus mühselig es ist, in einer Trickzeichnung z. B. den Vorgang einer wissenschaftlichen Strömung zum Ausdruck zu bringen, bei welchem sich einzelne Stromfäden nicht nur verschieden gegeneinander, sondern auch mit wechselnder Geschwindigkeit während des Gesamtverlaufs des Bildes bewegen. Oft sitzt der Zeichner Tag und Nacht an einem Trick und neben der sozusagen automatischen Arbeit der Bildverschiebung und Aufnahme muß er sich stets den Zweck des Tricks vor Augen halten, Plastizität und Bewegung hineulegen, Humor oder größte Sinnfälligkeit, Einfachheit und dennoch Zusammenwirkung aller wirksamen Faktoren. Das Laufbild beim Trick, kann uns z. B. zeigen, wie aus der Kaffeeblüte die Frucht entsteht, wie sie geerntet wird und schließlich wie nach verschiedenen fabrikatorischen Manipulationen die Kaffeebohne in der Fabrik verpackt wird und von da ihren Weg in die Welt, in die Hände der Konsumenten, sogar in ihre Kaffeetassen antritt. In diesem erzählenden Vorgang liegt die Überlegenheit des Trickbildes gegenüber dem Plakat und der stehenden Reklamezeichnung. Der Wert des Zeichentricks liegt also in doppelter Richtung. Einmal kann man ihn als Erläuterungsmittel für irgendwelche (photographischen) Dinge benutzen, die der Film, das Objektiv, an sich nicht herausbringen könnte, — das andere Mal kann man seine propagandistische Wirkung allein benutzen, kann man mit ihm eine in sich geschlossene Idee darstellen, die Werbewert besitzt. Im industriellen Film wird man sich unter dem ersten Gesichtspunkt ganz besonders gern des Zeichentricks bedienen, um an sich schwer verständliche, wissenschaftliche Vorgänge populär oder überhaupt nur klar darzustellen. Hier erinnere ich an die Tricks, welche wir für den Film »Das Segel der Zukunft« (Der Flettner-Rotor) gezeichnet und ausgeführt haben und zwar nach Angabe des Dipl.-Ing. A. Kossowsky, der, ein bekannter Regisseur auf dem Gebiet des technischen und überhaupt kulturellen Films, richtig den Wert des Tricks gerade bei einem so schwierigen Thema wie dem des Flettner-Rotors erkannt hat. Hier lag die Hauptschwierigkeit darin, an und für sich ganz unpopuläre Vorgänge der Luftströmung auch dem laienhaften Theaterbesucher eindeutig klar zu machen, und der einmütige große Beifall, den dieser Film gefunden hat, ist Beweis dafür, daß der Weg des Tricks der richtige und gegebene war. Hier im Flettner-Rotor-Film haben wir sowohl Bewegungstricks wie auch Entstehungstricks angewandt, wir haben ebenso den Magnus-Effekt trickfilmisch gezeigt, wie auch den Aufbau des Rotorschiffs durch Zusammensetzen einzelner Zeichnungsteile veranschaulicht.



DER FLETTNER-ROTOR



DER FLETTNER-ROTOR



ERWIN DAS PROBLEM

IN den Reisebureaus, die an den Wänden mit Plakatsbildern aller schönen Gegenden der Welt bepflastert sind, liegen auf einem großen runden Tisch allerlei Prachts- und Sammelwerke, die die Schönheiten von Städten und Landschaften preisen. Es könnte vielleicht einer von denen, die sich in den Fauteuil setzen und auf Abfertigung warten, einen von ihnen zur Hand nehmen und nachlässig geruhsam darin blättern. Wenn nun ein findiger Kopf käme und setzte an Stelle dieses Buches mit seinen Buchstaben und starren Bildern den lebendigen Film? An findigen Köpfen aber mangelt es nicht und so ist der Stadt- und Landschaftsfilm genau ebenso alt wie der Film überhaupt.

Zwischen dem Landschaftsfilm, wie er früher war und als sogenanntes Beiprogramm durch die Kinotheater lief, und dem Stadtfilm, wie er nun sein — oder vielmehr erst werden — soll, ist aber ein großer Unterschied; denn der Film von damals war Ersatz fürs Reisen, der Film von heute und morgen soll vielmehr Anlockung zum Reisen sein. Er soll so anmutig und packend gestaltet werden, daß in dem Beschauer der ununterdrückbare Wunsch geweckt wird, das, was im Laufbilde an ihm vorüberzog, selbst zu erleben und durch den eigenen Augenschein zu vervollständigen. Nicht also in erster Linie da, wo das geruhsame und seßhafte Menschentum zu finden ist, also in den Kinotheatern, sondern da, wo die große Welt pulsiert und die Globetrotter vorbeijagen, soll ein solcher Film sie — wenn auch nur für eine kurze Stunde — in seinen Bann zwingen. Auf den großen Schnelldampfern, in den Luxuszügen, auf den Ausstellungen, Messen, kurz überall, wo Betrieb und Geld ist, müßte und muß der Stadtfilm laufen.

Aber der Stadtfilm will mehr; er will nicht nur ein Werber, sondern auch ein Verkünder sein. Er will die Kunde, die Kenntnis von Stadt und Landschaft über den engen Bezirk hinaus in alle Welt tragen. Als Mittler einer ganz neuen Art von geographischer Unterrichtung ersetzt er Beschreibung und Abbildung durch das Erlebnis selbst. Schulen und Hochschulen, Vereine und Gemeinschaften werden binnen kurzem dieses geographischen Lehr- und Unterhaltungsmittels nicht mehr entraten können. Die Erfolge des »Nanuk«, der Südamerikafilme, der »Wunder des Amazonas« und der »Besteigung des Mount Everest« wiesen hier den Weg.

Auch der deutsche Stadt- und Landschaftsfilm wird nunmehr den Ehrgeiz haben, die Anforderungen, die diese großen Aufgaben an ihn stellen, zu erfüllen. In zwei Worten kann gesagt werden, was er nicht sein darf und leider bisher noch allzu häufig war: Er soll weder ein verfilmtes Postkartenalbum sein, in dem die schönen Stadtansichten zwanglos aneinandergereiht erscheinen, noch ein verfilmter Baedeker, der alles, was mit einem oder zwei Sternchen zu versehen wäre, auf die Leinwand

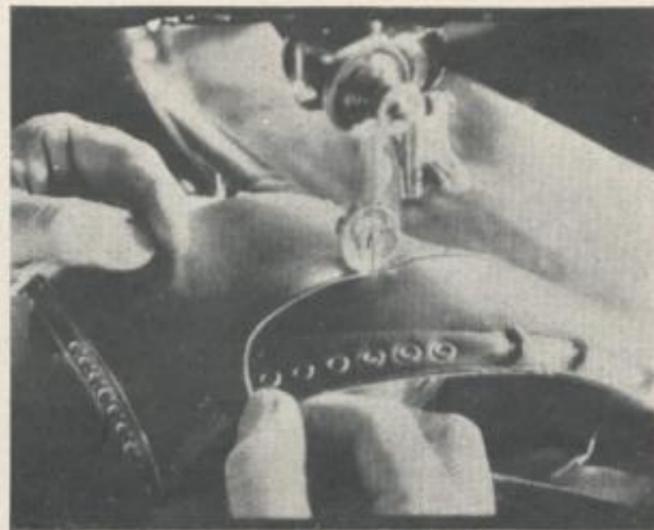
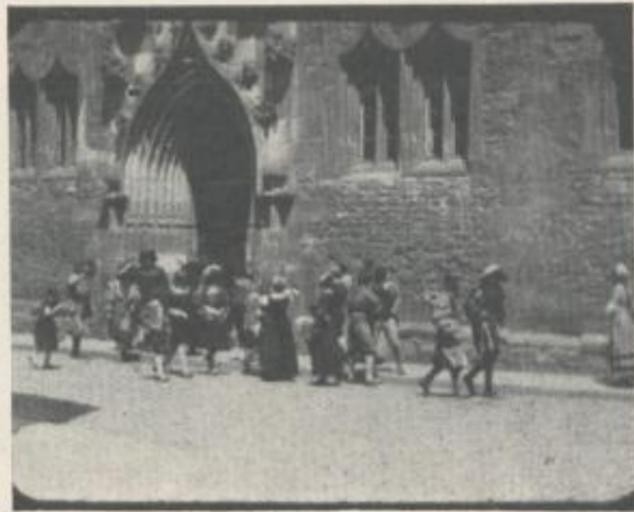
LEHNOW DES STADTFILMS

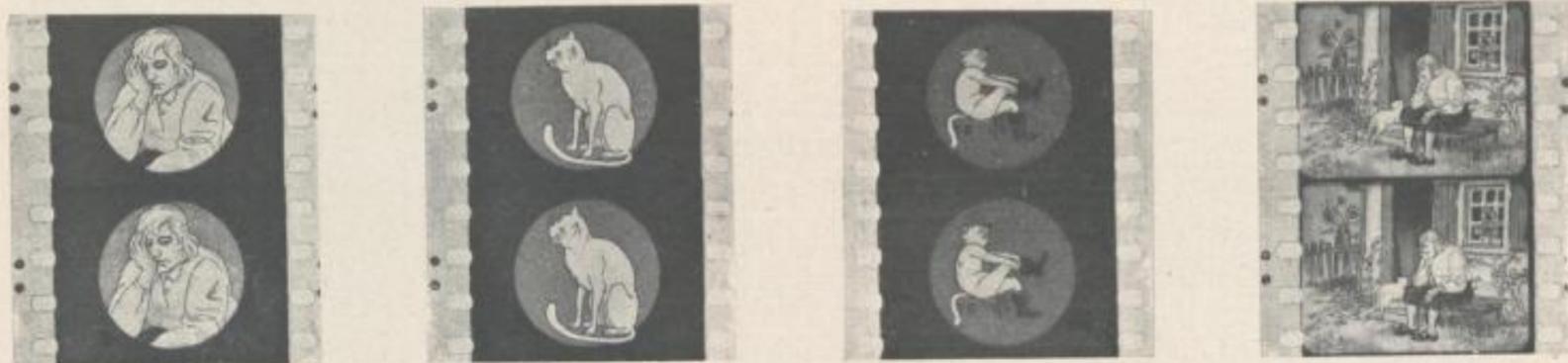
wirft. Er soll vielmehr ein lebendiges Abbild der Stadt werden, welches das tausendfältige Leben und Treiben und die ebenso tausendfältigen Zusammenhänge, die die Menschen einer Stadt miteinander verflechten, wie ein Hohlspiegel in den Brennpunkt des Lichtbildes wirft. Darüber hinaus aber soll er tiefsten Aufschluß geben über den Geist, der in allen diesen Zusammenhängen wirkt und sie zum Werden, Wirken und Wollen gestaltet. Es sei hier gestattet, diese Aufgabe und den Versuch ihrer Lösung an dem von der Industriefilm-Aktiengesellschaft, Berlin, soeben fertiggestellten Film »Erfurt, ein neuzeitlicher Wirtschafts-, Verkehrs- und Industriefilm« kurz zu erläutern.

Was zeichnet zunächst Erfurt rein geographisch vor den Städten des Deutschen Reiches aus? Es liegt im Herzen Deutschlands, von allen Stellen gleich schnell und bequem zu erreichen und daher, ähnlich wie Weimar, prädestiniert zur Kongreß- und Versammlungsstadt. Es liegt inmitten des schönen Thüringens und daher einladend zum Ausgangspunkt erquickender Ausflüge. Als eine der ältesten Städte Deutschlands hat es eine berühmte geschichtliche Entwicklung, deren Nachwirkung bis in das Leben der heutigen Tage greift. Im Film wird sie wieder lebendig. Noch immer stehen die malerischen Winkel der Altstadt, überragt von dem Dom als dem Wahrzeichen der Stadt. Die Stadt der tausend Türme wird Erfurt immer wieder genannt. Um die Altstadt aber herum wächst nun die neue Großstadt mit ihren neuen Schönheiten des ungebändigten Emporstrebens und der ungebändigten Zweckmäßigkeit. Die Hauptstraße mit ihrem flutenden Verkehr und das Kaufhaus mit seiner sinnvollen Ineinanderschachtelung sind die Symbole der neuen Zeit, die über stille Gassen, Kirchen und Paläste hinwegwachsen. Stille Winkel und Partien neuen malerischen Reizes finden sich erst draußen jenseits der Parkanlagen, wo die aus der Armee der Werk-tätigen Herausgezogenen den übrigen Teil ihres Daseins in friedlicher Erholung verbringen. Auf der anderen Seite aber ersteht das neue Herz der Stadt: die Industrie. Über Deutschland hinaus hat hier die Schuhindustrie und vor allen Dingen die durch den wertvollen Boden berühmt gewordene Blumenzucht den Namen Erfurts in die Welt getragen.

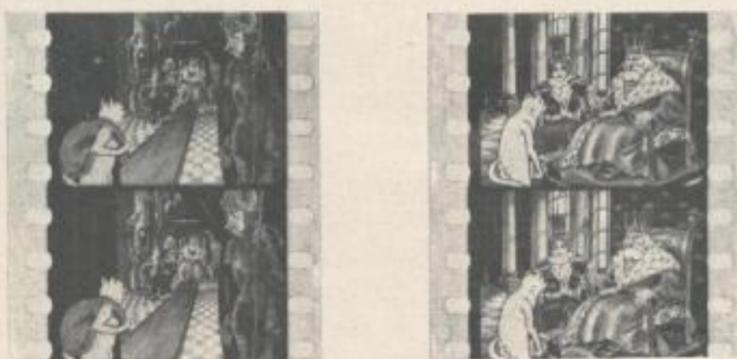
Alles das erstet nun in dem Film.

Hauptaufgabe muß es natürlich sein, nicht das All-gemeingültige, sondern hauptsächlich das für die Stadt Charakteristische und ihr besonders Eigene herauszu-arbeiten. Wenn die Endform des Films der hier ent-wickelten Absicht und Anforderung entspricht, wenn der Film überall da gezeigt wird, wo er seinen Wert wirken lassen kann, dann wird der Stadtfilm nicht nur zu einem Werber für die Stadt und ihre Fortentwicklung, sondern zu einem Vermittler wichtiger Kulturwerte werden.





GEZEICHNETER
MÄRCHENFILM

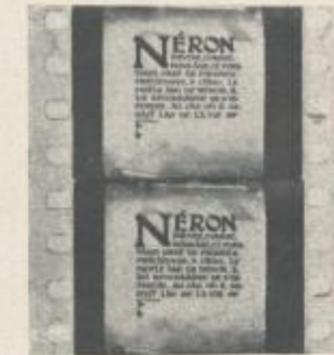
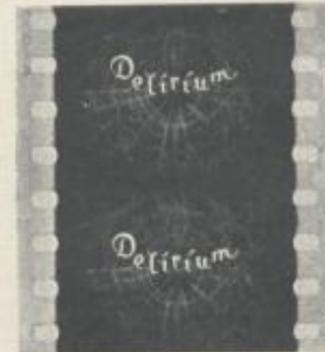
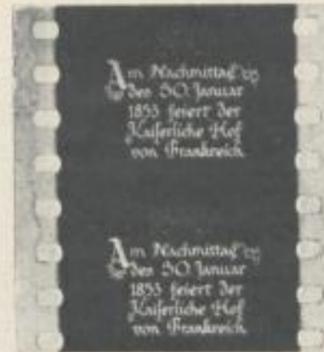


DER GESTIEFELTE
KATER



EINZELBILDER AUS EINEM GEZEICHNETEN WERBEFILM

F I L M T I T E L



ZEICHNUNG WEIL-DASSEL / BERLIN



ZEICHNUNG B. KEHRWIEDER / BERLIN



ZEICHNUNG B. TRAUTSCHOLD / BERLIN



BUND DEUTSCHER GEBRAUCHSGRAPHIKER E.V.

MITTEILUNGEN

DER LANDESGRUPPE BERLIN-BRANDENBURG

GESCHAFTSSTELLE: MARTIN WEINBERG / BERLIN NW 6, SCHIFFBAUERDAMM 19

VORTRAGSABEND DES B. D. G. LANDESGRUPPE BERLIN-BRANDENBURG

Die Landesgruppe Berlin-Brandenburg des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker veranstaltet diesen Winter eine Vortragsreihe im Zentralinstitut für Erziehung und Unterricht. Den Reigen eröffnete am 14. November 1924 der Reichskunstwart Dr. Redslob und sprach über: Die Gebrauchsgraphik im Brennpunkt der gegenwärtigen Kulturbewegung. Er umriß in eindrucksvollen Worten dem Gebrauchsgraphiker seine Mission und seine Stellung als Mittler in der gärenden Kulturbewegung unserer Tage. Der Bilderkünstler steht in seinem Schaffen und Fühlen fremd dem Empfinden seiner Mitmenschen gegenüber. Fremd und zusammenhanglos, feindlich oder gleichgültig. Da springt der Gebrauchsgraphiker ein und schafft seine tausenderlei kleinen und großen Dinge des täglichen Gebrauchs, gibt der Umwelt Form und Gestaltung und überbrückt die Kluft zwischen Kunst und Leben. Der Redner findet, daß der Gebrauchsgraphiker oft noch zu sehr Zeichner sei und zu wenig Gestalter. Wie er das meinte, wies er an Gegenständen nach, die einige Firmen in dankens- und nachahmenswerter Weise zur Verfügung gestellt hatten. Überzeugend war besonders das Beispiel der Packung, die nicht mehr allseitig mit hübschen Bildchen beklebt, sondern als Körper gestaltet und behandelt werden müsse. An der Hand einer kleinen, gewählten Anzahl von Lichtbildern ergänzte und vervollständigte der Reichskunstwart seine Ausführungen. Nach seinen Worten, die mit großem Beifall aufgenommen wurden, lenkte der Vorsitzende der Landesgruppe die Aufmerksamkeit noch einmal besonders auf die mit neuzeitlichen Plakaten geschmückten Wände des Saales und auf die Nischen, wo einige bekannte Firmen gute, angewandte Gebrauchsgraphik zeigten. Es folgten zum Schluß noch verschiedene Trickfilme. Der erste paßte allerdings in seiner leichtfertigen und ganz unkünstlerischen Formgebung schlecht zu der hochwertigen Gebrauchsgraphik, die rings gezeigt wurde, und die

der Vortragende besprochen hatte und die er gefördert wissen wollte. Die andern Filme waren von Walter Trier und politischer Art. Wer nur die geistreichen Linien und barocken Schnörkel bei dem politischen Spiel verfolgte, ist sicher auf seine Kosten gekommen. Politische Satire muß jedoch aktuell sein; wenn sie von vorgestern ist, wie das bei diesen Filmen der Fall war, wirkt sie deplaciert. An sich sollte Politik von diesen Veranstaltungen fern gehalten werden. Davon wird der Deutschen Kultur und den Eingeladenen nicht besser.

T. Sch.

BERICHTE UND BESPRECHUNGEN

Das Präsidium der Bauausstellung Stuttgart hatte zwei Preisausschreiben erlassen zur Erlangung von künstlerischen Entwürfen für Bronzeplatten und für ein Ausstellungsdiplom. Bei dem Wettbewerb für Plaketten fiel der erste Preis mit 400 Mark auf die Arbeit von Professor Max Körner, Nürnberg. Bei den Diplomentwürfen wurden statt des 1. Preises zwei gleiche 2. Preise mit je 250 Mark verteilt, wobei einer dieser Preise ebenfalls Professor Körner zufiel.

NÜRNBERGER SPIELWARENKUNST IN STUTTGART

Das Landesgewerbemuseum Stuttgart veranstaltet vom 4. November bis Ende Dezember eine große deutsche Spielzeugausstellung. Die Staatliche Kunstgewerbeschule Nürnberg ist dabei mit größeren Gruppen von geschnitzten und gedrechselten Spielzeugfiguren aus den Klassen von Professor H. Gradl und Fräulein E. Hoffmann vertreten. Von Professor M. Körner sind dort gegen 100 verschiedene Tier- und Menschenfiguren aus Holz geschnitten, gedrechselt und bunt bemalt zu sehen. Die Spielwarenstadt Nürnberg ist mit diesen Künstlerarbeiten gut vertreten



Plakat

FORTSETZUNG DER BERICHTE UND BESPRECHUNGEN

PLAKATKUNSTDRUCK PAUL ECKERT BLN. SCHÖNEBERG

Unter den Druckereien, die in hervorragender Weise für die Film-Industrie arbeiten, steht die Plakatdruckerei Paul Eckert an erster Stelle. Und zwar in doppelter Hinsicht an erster Stelle: nicht allein durch die Anzahl der von ihr herausgegebenen Plakate, sondern vor allem durch die Qualität ihrer Druckerzeugnisse.

Der Geist des guten Handwerks und die Freude am Handwerk haben bei dem Inhaber der Firma, Herrn Paul Eckert, der selbst Fachmann ist und — wie man zu sagen pflegt — von der Pike auf gedient hat, auf dem außerordentlich schwierigen Gebiet der Filmreklame eine Pflegestätte gefunden. Aus der Druckerei Paul Eckert's sind die meisten Matejko-Plakate hervorgegangen, deren Wieder-

gabe besonders an das Können der Lithographen Anforderungen stellt, die uns durch das Zeitalter des Sachplakates beinahe verloren gegangen waren.

Die dieser Nummer beigefügten 8 Beilagen werden das hier Gesagte illustrieren.

EMIL GERASCH G. M. B. H.
LEIPZIG

Wir bringen von dieser Druckerei eine Plakatbeilage, die eigentlich mit dem Thema der Nummer nicht im Zusammenhang steht. Der Entwurf zu diesem Plakat stammt von Prof. Ludwig Hohlwein, München. Die Wiedergabe im Offset-Druck bestätigt auf's Neue die große Leistungsfähigkeit der Fa. Gerasch auf diesem Gebiete.

LEIPZIG
PLANT EINEN BUGRA-MESSPALAST

Um dem empfindlichen Raummangel der buchgewerblichen und graphischen Messe abzuweichen, plant der Deutsche Buchgewerbeverein die Errichtung eines Zentralmeßhauses, das alle an den graphischen Industrien beteiligten Ausstellungsfirmen umfassen soll. Der Bugra-Meßpalast soll gegenüber dem Buchgewerbehaus und der Buchhändlerbörse, Ecke Plato- und Hospitalstraße, zu stehen kommen. Das Gelände liegt inmitten des graphischen Zentrums Leipzigs. Der Baukostenaufwand wird mit ca. 2 Mill. Gm. veranschlagt, wobei das Gelände selbst vom Rat der Stadt Leipzig unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden müßte.

Das Gelände soll die Bugra-Messe des Deutschen Buchgewerbevereins, die mit ihren Büchern, Noten und Kunstblättern augenblicklich in der Petersstraße untergebracht ist, sowie die jetzt im Buchgewerbehaus veranstaltete Bugra-Maschinenmesse mit ihren Maschinen, Materialien, Farben, Schriften usw., vor allem aber auch die Erzeugnisse der Druckmaschinenfabrikanten aufnehmen. Der neue Bugra-Meßpalast wird folgende Abteilungen enthalten:

Buch-, Kunst- und Musikalienhandel, Graphische Kunstanstalten, Druckereien, Clichéherstellung, Hochdruck, Tiefdruck, Flachdruck, Offsetdruck, usw., Graphische Reklame-Erzeugnisse, Buchbindereien, Papiere und Rotationsmaschinen, Steindruckpressen, Schnellpressen, Offsetpressen, Tiegeldruckpressen, Anlegeapparate, Schneide-, Heft- und Falzmaschinen, Papierverarbeitungs- und Liniemaschinen. Überhaupt alle Maschinen für das gesamte graphische Gewerbe, Schriften, Farben, Bronzen sowie sämtliche Hilfsmaschinen und Materialien für Buch-, Stein- und Offsetdruck sowie Buchbinderei, Photographie. Neben dieser zentralen Zusammenfassung aller an der graphischen Industrie beteiligten Messeaussteller wird der Neubau dem jetzt vom Deutschen Buchgewerbehaus getrennten Buchgewerbemuseum Unterkunft bieten. Weiterhin ist die Möglichkeit gegeben, das vom Buchgewerbeverein seit langem verfolgte, durch den Krieg aufgeschobene Projekt der Errichtung eines Neubaus für die buchgewerbliche Fachschule zu verwirklichen. FzI.

WETTBEWERB DES
BUCHHÄNDLER-BÖRSENVEREINS

In dem vom Buchhändler-Börsenverein veranstalteten Wettbewerb zur Erlangung eines Bildplakates für Weihnachtsbücher erhielt Albert Heim, Stuttgart, den ersten Preis. FzI.

WETTBEWERB DES
REICHSVERSICHERUNGSAMTES

Zur Erlangung einer größeren Auswahl von Wandbildern, die Betriebsunfälle verhüten helfen sollen, veranstaltete die Reichsarbeitsverwaltung im Einvernehmen mit dem Reichsversicherungsamt ein Preisausschreiben, in dem der erste Preis einem Entwurf von Max Wollin (Atelierleiter der Firma »Bergufehr«, Berlin-Weißensee) zuerkannt wurde.

MASCHINENFABRIK JAEGER G. M. B. H.
DUISBURG

Die Druckerei Bald & Krüger, Hagen i. W., druckte für obige Firma einen Katalog. Auf zwanzig Seiten werden die Erzeugnisse der Firma vorgeführt. Was diesem Kataloge besonderen Wert verleiht, ist nicht nur die gute drucktechnische Ausführung, sondern in der Hauptsache die Darstellung der Maschinen. Man ist endlich von der toten Maschinen-Retusche abgegangen. Alle zwanzig Abbildungen sind von dem bekannten Industriegraphiker K. H. Schaefer, Hagen i. W., gezeichnet. Die technischen Einzelheiten der Maschinen könnten photographisch auch nicht besser hervorgehoben werden — im Gegenteil. Schaefer beweist auch in dieser seiner Arbeit wieder, daß alle technischen Notwendigkeiten durch künstlerische Mittel stark hervorgehoben und gesteigert werden können. Es wäre erfreulich, wenn derartige Arbeiten ihre erzieherische Wirkung auf die »Propagandaingenieure« nicht verfehlen würde. FzI.

GROSSBUCHBINDEREI HÜBEL & DENCK,
LEIPZIG

Der Inflationszeit waren auch die meisten der guten deutschen Hauszeitschriften zum Opfer gefallen. Es ist sehr zu begrüßen, daß einzelne große Werke dazu übergegangen sind, ihre Hauszeitschriften jetzt wieder von neuem erscheinen zu lassen. Die »Monatsblätter« der Großbuchbinderei Hübel & Denck gefallen mir unter all' diesen Hauszeitschriften mit am besten. Der Druck und die typographische Anordnung sind ausgezeichnet und wechseln in jeder Nummer in Anordnung und Satzbild. Der Textteil behandelt alles, was mit Buch und Papier zusammenhängt, und zwar nicht nur vom Gesichtspunkt der Fa. Hübel & Denck aus, sondern man wirbt für das gute Buch im allgemeinen. Die Ausstattung der »Monatsblätter« wird jeden Leser ohne weiteres von den hochwertigen Leistungen der Firma Hübel & Denck überzeugen. Gesetzt und gedruckt wird die Zeitschrift von der Firma C. G. Röder G. m. b. H. in Leipzig. FzI.

1924



ENTWURF DES PLAKATES: THEO MATEJKO

Lithographie und Druck des Plakates und der Beilage: Plakatkunstdruck Paul Eckert, Berlin-Schöneberg



theo Matejko



Die Nibelungen

ENTWURF DES PLAKATES: THEO MATEJKO

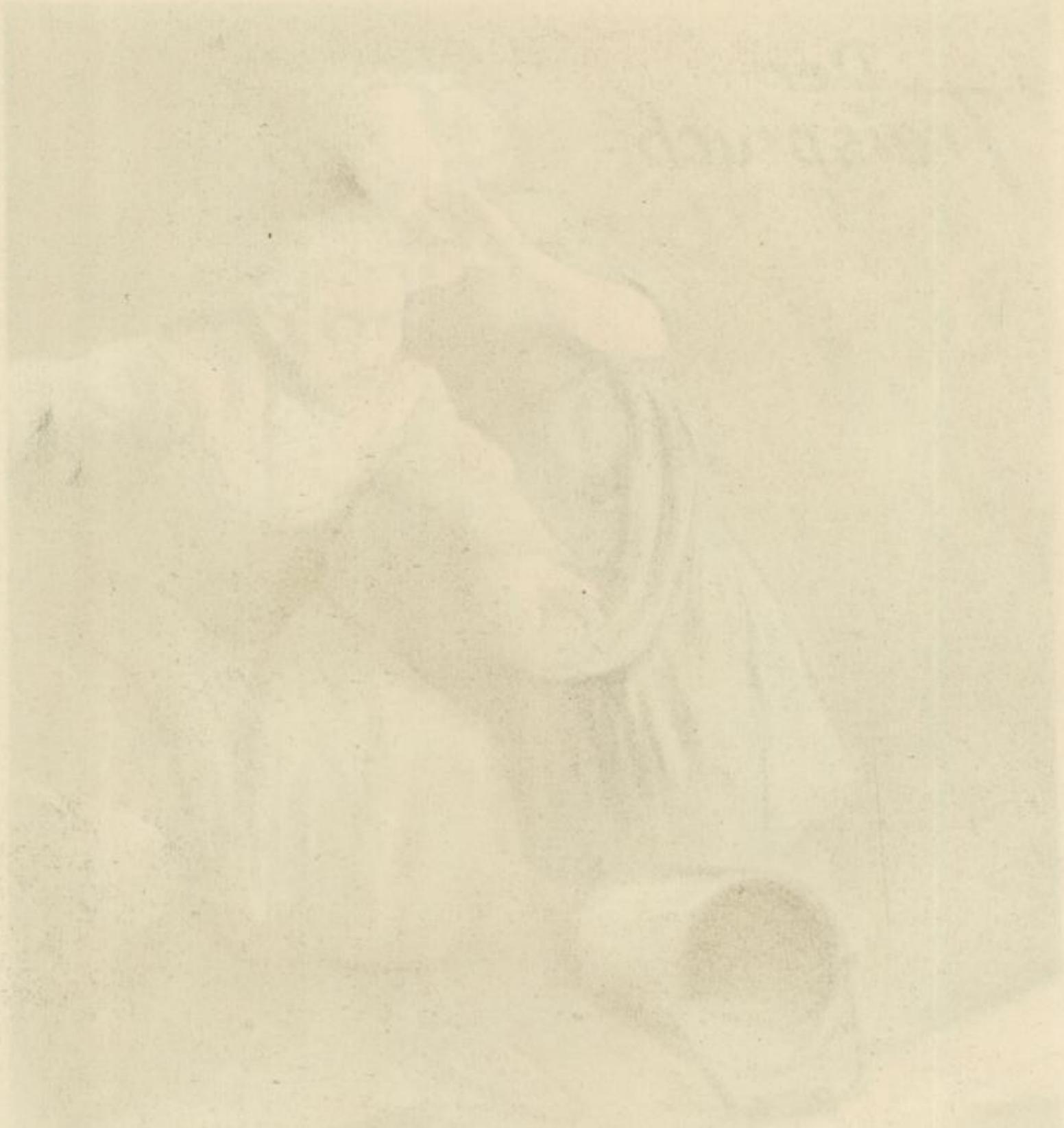
Illustration und Druck des Plakates und der Bühnen-Plakate im Druck Paul Pöschel, Berlin, S. 127.





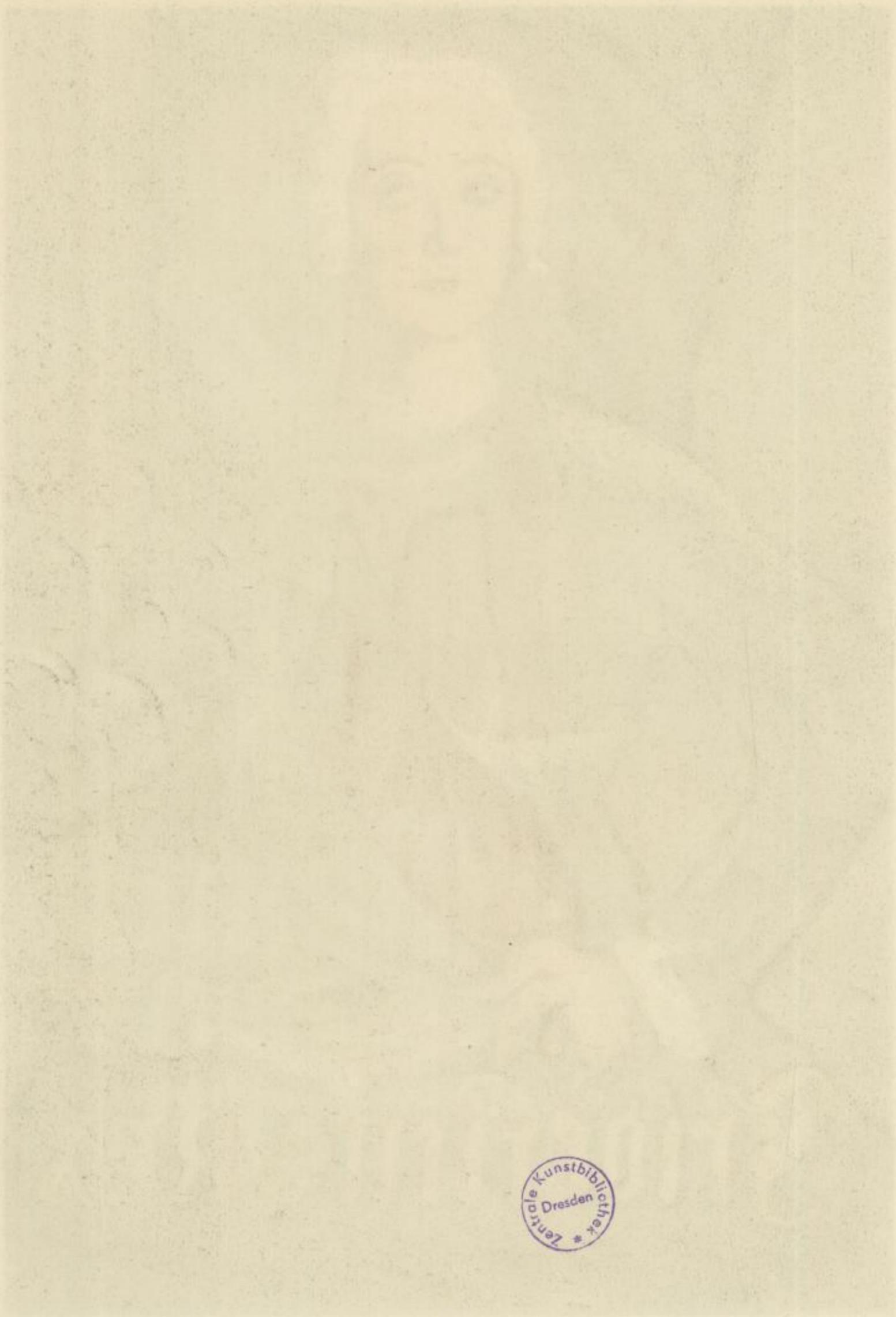
ENTWURF DES PLAKATES: THEO MATEJKO

Lithographie und Druck des Plakates und der Beilage: Plakatkunstdruck Paul Eckert, Berlin-Schöneberg





ENTWURF DES PLAKATES: PROF. P. SCHEURICH

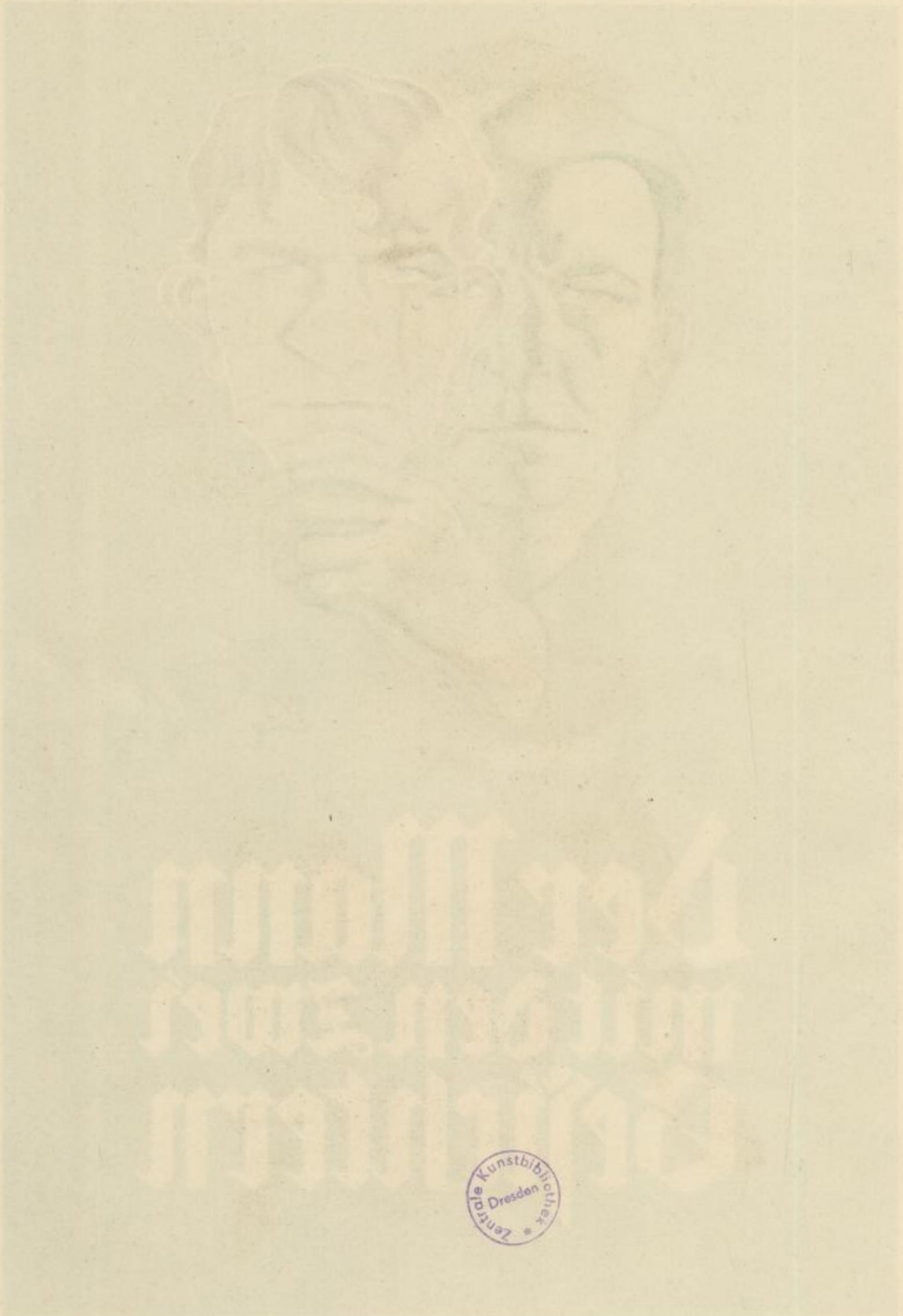




Der Mann mit den zwei Gesichtern

ENTWURF DES PLAKATES: KUPFER-SACHS

Für den Druck dieses Plakates hat die Deutsche Forschungsgemeinschaft Paul Fehst, Berlin, gefördert.

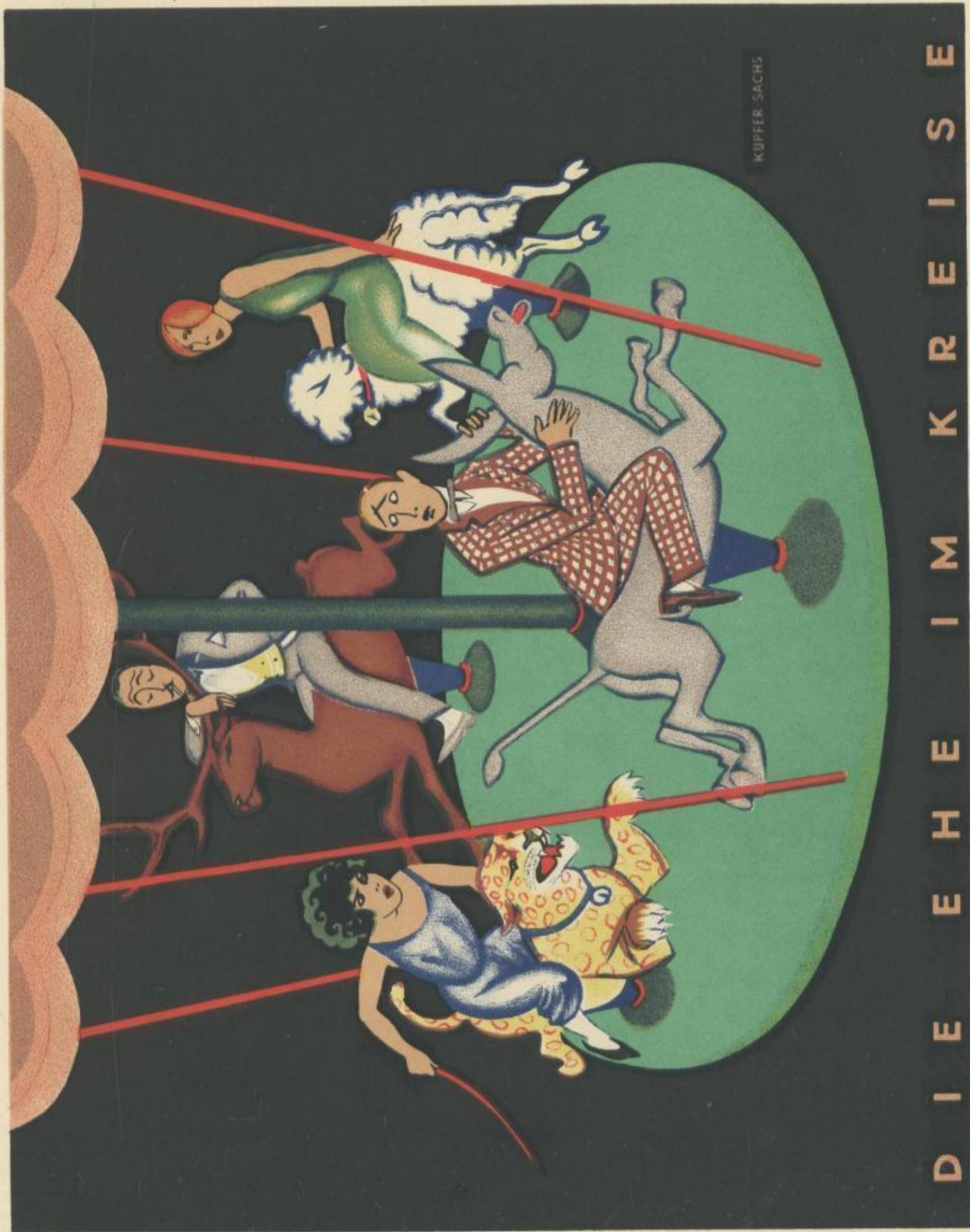




ENTWURF DES PLAKATES: KUPFER-SACHS

Lithographie und Druck des Plakates und der Beilage: Plakatkunstdruck Paul Eckert, Berlin-Schöneberg

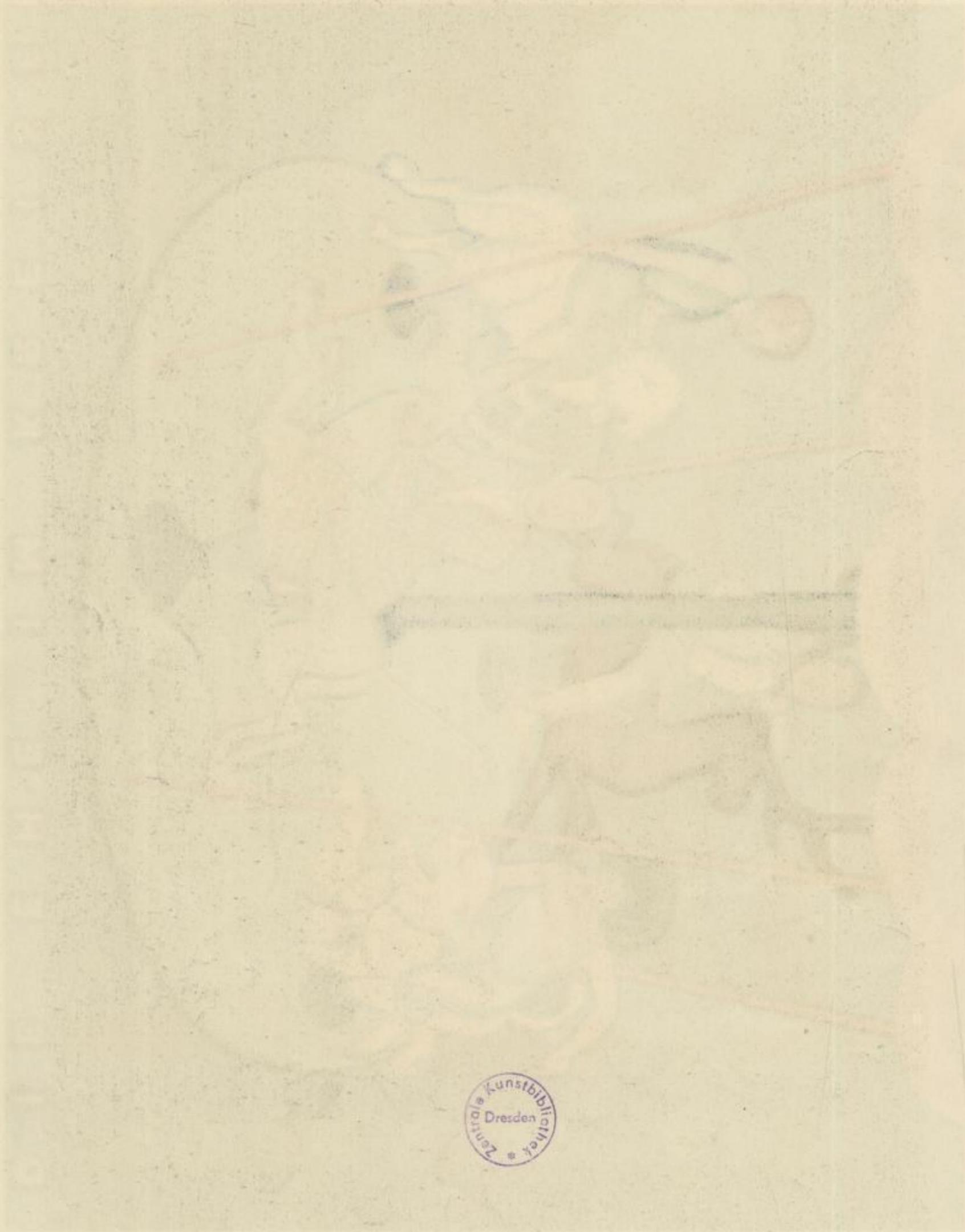




D I E H E H E I M K R E I S E

KUPFER-SACHS

ENTWURF DES PLAKATDES: KUPFER-SACHS





DER FRAUEN-KÖNIG

ENTWURF DES PLAKATES: J. FENNEKER





PLAKAT / ENTWURF / PROF. L. HOHLWEIN
DRUCK / EMIL GERASCH G.M.B.H. LEIPZIG



1055

Kunst und Volk

Von Dr. Kurt Schickel

Die Kunst ist nicht als bloße Unterhaltung oder als bloße Unterweisung zu betrachten, sondern als ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur.

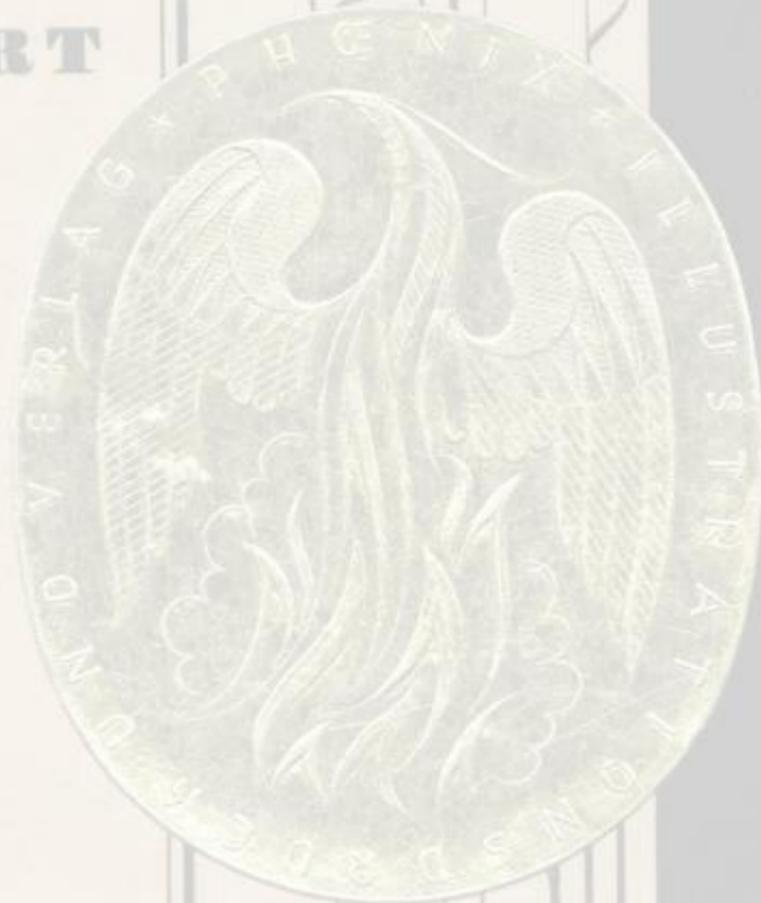
Die Kunst ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur. Sie ist ein Mittel, um die menschliche Seele zu erheben und zu reinigen. Sie ist ein Spiegelbild der menschlichen Seele und ein Ausdruck der menschlichen Natur.

Leider fehlt diese Seite in unserem Exemplar.

Wir bemühen uns um Ergänzung.

**GEBRAUCHS
GRAPHIK**

**INTERNATIONAL
ADVERTISING ART**



Leider fehlt in diesem Heft der Umschlag.
Wir bemühen uns, diesen zu ergänzen.