

und zugleich das Publikum unterhalten. Das Auflösen eines gedanklichen Komplexes in entsprechend wirksame Bilder ist Sache eines phantasiebegabten Kulturfilmdramaturgen, also eines Spezialisten, dem es darüber hinaus nicht zu liegen braucht, etwa die Regie eines Spielfilms zu führen, denn auch die besten Leistungen eines Spielfilmregisseurs bieten noch lange keine Garantie dafür; daß er in der Lage ist, die künstlerisch-technische Arbeit zu leisten, die Voraussetzung für einen schauspielerlosen Film ist. — Die Arbeit des Kulturfilm-Dramaturgen ähnelt überhaupt mehr der des sich in alle Wissensgebiete leicht einfühlenden Journalisten, dessen Stärke ja bekanntlich in einem ausgesprochenen Gefühl für Tatsachen, Ereignisse und deren Wertung liegt. Zwischen Journalismus und Film, insonderheit Kulturfilm, existieren überhaupt noch eine Menge von Beziehungen, über die man sich erst mit der Zeit, wahrscheinlich nur auf dem Wege der Erfahrung, klar werden dürfte.

Eins sei hier hervorgeholt. Ich kann mich erinnern, daß so um die Zeit von 1905, 1906 und 1907 Bäder, Kurorte und auch schon einzelne Industrien dazu übergingen, sich einen gewandten Lokal-Feuilletonisten zuzulegen, der für sie eine redaktionelle Propaganda inszenieren sollte. Es waren sich beide Teile von vornherein darüber klar, daß es nicht mit brutalem Losgehen auf das propagandistische Ziel zu machen ist, sondern daß man das propagandistische Ziel in Verbindung bringen müsse mit irgendwelchen landschaftlichen, verkehrspolitischen, technischen, künstlerischen, hygienischen oder sonstwie kulturellen Gesichtspunkten, die es vor dem Auge des Publikums und auch — hier sei etwas aus der Schule gesprochen — vor dem Verleger rechtfertigen, sich in kürzeren oder längeren Entrefilets zu ergehen. Da gab es sehr erfinderische Köpfe, die sehr schnell den sogenannten »Handwerkern« den Rang abliefen, und ich könnte manchen jungen, geschickten Journalisten, der heute noch seine Feder wetzt, nennen, der sich damit über die wirtschaftliche Oede des journalistischen Daseins hinauszuwachen wußte. Man hat damals manchmal die Nase gerümpft; ich sage aber heute: mit Unrecht, denn es war eine redaktionelle Propaganda vornehmen Stils, an der sich niemand stoßen konnte. — Übertreibungen gab es anfangs genug, sie fielen aber bald aus, denn die Verleger wandten sich mit Recht gegen die plumpen Schänder einer anständigen redaktionellen Gesinnung.

Das, was hier für den Journalismus gesagt ist, trifft analog für den Film zu. Ich sehe heute noch — es sind noch keine 3 bis 4 Jahre her — einen Film-

streifen vor mir, in dem man für die Kugellagerfabrikation einer großen süddeutschen Firma Propaganda machte; man hat sogar Schauspieler in Bewegung gesetzt, sowohl für einen kleinen historischen Auftakt als auch für Szenen aus dem modernen Herstellungs- und Verkaufsleben. Der Film — er hatte, glaube ich, etwa die Länge von 800 bis 1000 Meter — war eine Katastrophe, und es hat sicherlich kein Theater gegeben, das diesen Film aufführte, ebensowenig Schulen, technische Vereine oder Verbände, die jenen Streifen über sich ergehen ließen. Es war der Typus einer brutalen Filmreklame, ohne jeden höheren allgemeinen Gesichtspunkt, dazu noch unter Beweihräucherung der Persönlichkeiten, die jenem Unternehmen vorstanden.

Man ist von diesen Methoden und von diesen Filmen erfreulicherweise abgekommen, und man kann bereits heute ohne großen Widerspruch die allgemeine Forderung erheben: Eine einzelne Firma durch gegenständlich-naturalistische Aufnahmen zu propagieren, ohne daß sie sich im Zusammenhang mit weltwirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen oder nationalen Gesichtspunkten bringen läßt, sollte man im Allgemeinen unterlassen, namentlich wenn man daran denkt, den Film ins Theater oder sonstwie vor ein größeres — und sei auch nur geladenes — Publikum zu bringen. Tut man es trotzdem, dann kann es sich nur um einen Film handeln, der vor den Arbeitern und Angestellten der Fabrik, vielleicht auch vor Freunden oder Bekannten bei festlichen oder gesellschaftlichen Anlässen, gezeigt wird. Anders steht es natürlich bei Filmen, bei denen es sich um ganz bestimmte technische Vorgänge handelt, die in kurzen Filmstreifen niedergelegt werden, um sie etwa den Reisenden sozusagen als Offertfilm mit auf die Tour zu geben. Da sind aber schon 100 bis 150 Meter zweifellos das höchste der Gefühle. —

Eine Ausnahme bilden weiter die sogenannten lustigen Zeichen-Trick-Filme, die von 60 bis 100 Meter in den Kinos im Anschluß an die Reklame-Lichtbilder gezeigt werden und meistens auf eine humoristische, also nicht sachliche Art, als »Pausenfüller« dem eigentlich ganz anders eingestellten »Abendgehirn« des Beschauers die »Marke« einer einzelnen Firma zu Gemüte führen sollen.

Überall also, wo die Voraussetzungen für einen kürzeren Offert- oder Trickfilm zur Klarlegung technischer Vorgänge oder Einhämmern einer Marke fehlen, soll man sich zu einem größeren Film, der etwa 8 bis 10 000 Mk. kosten kann, nur dann entschließen, wenn man mit gutem Gewissen