

Reklame und Politik

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zappelnde Leinwand : eine Wochenschrift fürs Kinopublikum**

Band (Jahr): - **(1921)**

Heft 23

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-732148>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Szenenbild aus
Tobias Buntschuh

bleiben, es gibt ja ganz einfache Schlüssel zur Berechnung, nur muß beim Leben Obacht gegeben werden.

Genug für heute von den Kleinigkeiten, die aber beachtet werden müssen, denn das Publikum ist nicht mehr so kritiklos wie früher.

Reklame und Politik.

Die Ufa hat vor kurzem in einigen Berliner Blättern und an Berliner Litfasssäulen eine sehr wirkungsvolle Reklame für einen Detektivfilm veröffentlicht, und zwar in Form eines Steckbriefes mit einer für Ergreifung des Gesuchten ausgesetzten beträchtlichen Belohnung in fremder Va-

luta. Als verfolgter Verbrecher wird ein Bankdieb bezeichnet, der Hauptfigur und Titelheld eines bekannten Romanes „Peter Bock, der Millionen-dieb“ ist. Diese recht geschickte Propaganda hat zu einigen scherzhaften Zwischenfällen Anlaß gegeben. So läutete kurz nach der ersten Verbreitung des Reklamesteckbriefes die Gesandtschaft des Landes, aus dem der verfolgte Millionendieb stammen und von wo er entflohen sein sollte, im Auswärtigen Amt in der Wilhelmstraße an, um sich höchst ernsthaft nach der Angelegenheit zu erkundigen, da den Polizeibehörden ihres Heimatstaates weder von dem Verbrecher noch von seinem Delikt das geringste bekannt sei. Nach ebenso ernsthaften Rückfragen und Feststellungen des deutschen Auswärtigen Amtes konnte der Gesandtschaft der beruhigende Bescheid gegeben werden, daß es sich um einen Reklametrick handele, eine Auskunft, die bei der anfragenden diplomatischen Vertretung mit gutem Humor aufgenommen wurde.

Die Sache hatte aber noch ein weiteres Nachspiel, denn schon am nächsten Tage wurde die in Frage stehende Botschaft von zwei Detektivinstituten angeläutet, die ihre Dienste anboten und anfragten, ob die Verhaftung des verfolgten Diebes erwünscht sei; sie hätten bereits seine Spur in Berlin aufgefunden. Diese possierliche Geschichte erzählt man sich gegenwärtig in Berliner diplomatischen Kreisen als Beweis dafür, daß die Tüchtigkeit der Reklamesachmänner der Ufa noch übertroffen wird durch die Geschäftstüchtigkeit der Berliner Detektive.

Neues vom Film.

Nur ein paar Zeilen.

1,248.537.75 (Eine Million, Zweimalhundertachtundvierzigtausend, fünfhundertsiebenunddreißig Dollar fünfundsiebzig Cent) betragen bis zum 29. Juli die Herstellungskosten des von Erich von Stroheim für die Universal Film Mfg. Co. eben fertiggestellten Filmes „Foolish Wives“ (Närrische Frauen).

Dieser Film ist der erste, der nachweislich mehr als eine Million Dollar verschlungen hat. Obzwar schon verschiedene Filmwerke als „Millionen Dollar-Produktion“ angezeigt wurden, haben noch bei keinem die Herstellungskosten jene fabelhafte Höhe erreicht.

Am 12. Juli 1920 wurde die erste Aufnahme gemacht; am 15. Juli 1921 die letzte.

Im ganzen gingen nicht weniger als 559.000 Fuß Film durch die Kamera. Davon wurden 129.000 Fuß ausgesucht und von diesen erst werden 12.000 Fuß ausgewählt werden, welche dann das Filmwerk bilden werden.

Unter Oberaufsicht von Stroheims wird der Film nunmehr in Universal City geschnitten, was ungefähr zehn Wochen in Anspruch nehmen dürfte.

Mit einem Kostenaufwand von 400.000 Dollar wurde teils in Universal City, teils in Montrey in Kalifornien, das Kasino von Monte Carlo, desgleichen das Cafe de Paris und das Hotel vollkommen naturgetreu nachgebaut. Auf die geringste Kleinigkeit wurde acht gegeben und eine bis ins kleinste Detail getreue Nachahmung dieses berühmten Places ist entstanden. So wurden z. B. die berühmten Wandgemälde in den Spielsälen des Casinos kopiert, eine Straßenbahn wurde gebaut, sogar das eigenartige Gras, das in Monte Carlo wächst, wurde aus dem steinigem