

Zeitschrift: Zappelnde Leinwand : eine Wochenschrift fürs Kinopublikum
Herausgeber: Zappelnde Leinwand
Band: - (1921)
Heft: 23

Artikel: Reklame und Politik
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-732148>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



**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 Vitrinensäulen 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 Voss, 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, fünfhundertfiebenunddreißig Dollar fünfundfiebzig 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 n a c h w e i s l i c h 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 Montren 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