

dem Konkurrenz-Unternehmen „Deutsche Film Hansa“ zu hängen. Für einen Betrag von rund zwei Millionen Mark kauften sich die Ufa-Anteilseigner in den Hamburger Verleih ein, der künftig als „Ufa-Filmhansa GmbH & Co.“ firmieren wird und in der kommenden Verleih-Saison voraussichtlich 30 Filme (davon etwa 20 deutsche) anbieten soll.

Nicht minder ruhmlos versickert die vor zwei Jahren großsprecherisch angekündigte Ufa-Spielfilmproduktion. Nach dem Sanierungsplan der Gutachter, dem die Aktionäre willig folgten, wird „die Ufa-eigene Produktion vorerst eingeschränkt“. Die Hallen der Berliner Ufa-Ateliers sollen in stärkerem Maße durch Fernsehproduktionen gefüllt werden.

Auch der von Hauke zügig aufgebaute Ufa-Verwaltungsapparat hat keine Überlebens-Chance. Obwohl detaillierte Pläne noch nicht ausgearbeitet worden sind, gilt schon jetzt als sicher, daß Osterwind die Firmengeschäfte nicht an dem mit Kommandoknöpfen bestückten Super-Schreibtisch im Düsseldorfer Verwaltungspalast führen will, von dem aus Hauke regierte. Osterwind, Wochenend-Angler auf dem holsteinischen Stock-See, gedenkt den schrumpfenden Konzern vielmehr von seinem spartanischen Hamburger Direktionsbüro aus zu leiten.

Dem der Pensionierungsgrenze nahegerückten Filmkaufmann war in der vergangenen Woche geglückt, was das Fachblatt „Der neue Film“ ihm zu seinem 60. Geburtstag gewünscht hatte: „Möge er — nicht nur... auf seinem geliebten Stock-See... — noch manchen fetten Hecht in sein Boot ziehen.“

WALLACE

Luftzug aus dem Jenseits

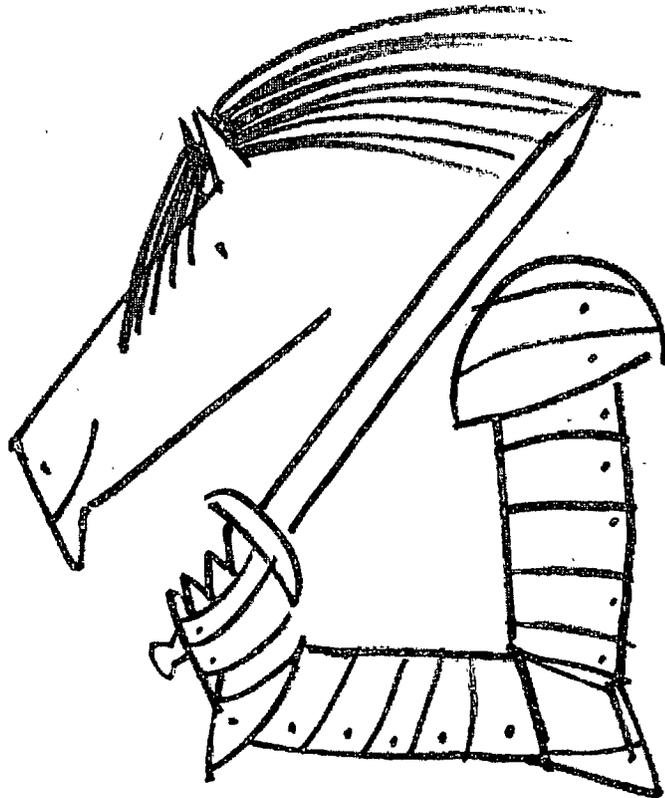
Knarrend öffnet sich ein Tor. Die Scheinwerfer einer schwarzen Limousine tasten sich hinaus in wallende Morgennebel. Das Gefährt setzt sich in Bewegung, passiert die Ausfahrt und biegt in die Landstraße ein. In einer Kurve öffnet sich die Wagentür, und heraus kollert ein Paket. In der Ferne bellen Hunde.

Wenig später erspähen zwei fröhliche Radlerinnen die Wurfsendung. Sie steigen ab, lösen neugierig die Schnüre der Verpackung, heben den Deckel hoch — und kreischen auf.

Der Inhalt: ein Menschenkopf.

An diesem schaurigen Filmanfang ergötzen sich seit Wochen allabendlich Tausende von Bundesbürgern im Kinosaal. Doch ihre spitzen Schreie und ihr Gelächter gelten nicht einem der vielen ausländischen Gruselfilme, wie „Frankenstein“ oder „Dracula“, die den deutschen Kinomarkt überschwemmt (SPIEGEL 8/1959); vielmehr erbauen sich die Zuschauer an einem deutschen Lichtspiel, das der Berliner Produzent Kurt Ulrich nachts auf den Straßen des Berliner Villenvororts Wannsee kurbelte. Es heißt „Der Rächer“.

Die Besucherscharen, die der Film bisher anlockte, haben die Leute des Europa-Verleihs zu der Hoffnung beflügelt, daß „Der Rächer“ sich als einer der Kassenschlager dieser Kinosaision erweisen werde. Der Verleih, der den Film in der Bundesrepublik vertreibt, erwartet fünf Millionen Besucher in 3000 Lichtspielhäusern, was „für einen



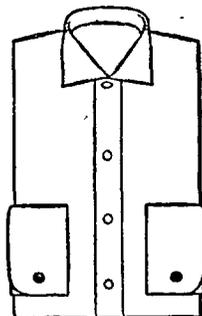
Ritterschlag zur Herrenwelt —

erheben Sie sich selbst in den Stand der modisch Souveränen.

Achten Sie auf Ihre Erscheinung —

tragen Sie ein modisch korrektes Oberhemd.

Ein Wappen des guten Geschmacks:



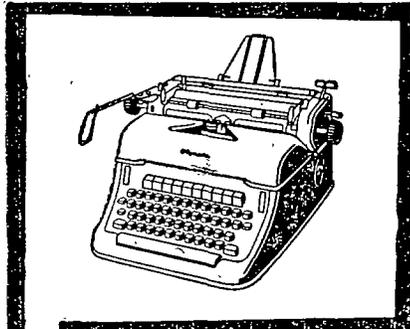
Nicoline

das Herrenhemd mit der Reitermarke.



NICOLINE MANFRED GREILING KG MANNHEIM

**Olympia
BRUNSVIGA**

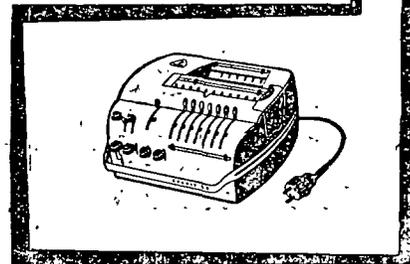


In 143 Ländern der Welt be-
währen sich Olympia- und
Brunsviga-Modelle. Über die
Hälfte des deutschen Exports
in Schreib- und Rechenma-
schinen kommt aus Deutsch-
lands größter Büromaschi-
nenfabrik.

252



- Büroschreibmaschinen
- Kleinschreibmaschinen
- Reiseschreibmaschinen
- Addiermaschinen
- Saldiermaschinen
- Vierspezies-Rechenmaschinen



**OLYMPIA WERKE AG
WILHELMSHAVEN**

normalen Unterhaltungsfilm einfach phantastisch ist“ (Europa-Disponent Muras).

Zur gleichen Zeit verbreitet der Constantin-Verleih Erfolgsmeldungen über seinen Film „Bande des Schreckens“, in dem der vermeintliche Geist eines hingerichteten Scheckfälschers und Polizistenmörders unter dem Zeichen einer „Galgenhand“ massenmordet. Verkehrsunfälle, Wurfmesser und kugelspuckende Telephonhörer rafften nahezu alle an der Ergreifung und Hinrichtung des Scheckfälschers Beteiligten hin.

Diese beiden Spukspiele — „Der Rächer“ und „Bande des Schreckens“ — sind die neuesten Ausläufer einer überraschenden Erfolgswelle, die Deutschlands Produzenten mit Gruselfilmen nach Romanen des Engländers Edgar Wallace (1875 bis 1932) ausgelöst haben. Nachdem vor Jahresfrist schon die Wallace-Balladen „Der Frosch mit der Maske“ und „Der rote Kreis“ an deutschen Kinokassen reüssierten, kündigten die Produktionsfirmen für die kommende Saison weitere Wallace-Verfilmungen an. Seit Ende letzten Monats wird „Der grüne Bogenschütze“ gekurbelt. Sodann sind die Wallace-Verfilmungen „Das Geheimnis der gelben Narzissen“ und „Die toten Augen von London“ eingeplant.

Abgeschlagene Köpfe, Leichenhände und Todesgase sind, wie der Constantin-Verleih verlauten läßt, für deutsche Filmfabrikanten in dieser Saison „eine sichere Sache“. Daß diese Erkenntnis nicht neu ist, bestätigt die Filmologin Lotte H. Eisner in ihrer Stummfilm-Studie „Dämonische Leinwand“: „Das Ergötzen am Makabren, am Schauerlichen scheint dem Deutschen eingeboren.“

Doch während es den deutschen Stummfilmern gelang, Schauerliches unterhaltsam darzubieten und die Zuschauer einem „frostigen Lufthauch aus dem Jenseits“ auszusetzen, grassierte



Kriminal-Autor Wallace
Im Kino ...

Jahre hindurch in den einschlägigen deutschen Nachkriegsprodukten pure Langeweile. Anfang 1955 konnte der Deutsche London Film-Verleih konstatieren, „daß heute ein deutscher Kriminalfilm Seltenheitswert genießt, aber mit dem Unterschied, daß diese Rarität nicht (wie sonst üblich) besonders gefragt ist“. Sogar die „Katholische Filmkritik“ fand „naiv“, „unwahrscheinlich“, „müde“, „sentimental“ und „ohne nennenswerte Spannung“, was die deutschen Kriminalfilmer produzierten: „Mannequins für Rio“, „Banditen der Autobahn“, „Grabenplatz 17“ oder „Der Greifer“.



... die gesammelten Werke: Elisabeth Flickenschildt (l.) in „Bande des Schreckens“

In Hamburg mokierte sich der Kritiker Rino Sanders nach der Aufführung von „Dr Crippen lebt“ über die „hausbackenen, treuherzigen Versuche“ des Regisseurs Erich Engels, die Zuschauer „irrezuführen und auf falsche Fährten zu locken“. Die finanzielle Ausbeute der biedersinnigen deutschen Kriminalfilme war dementsprechend mager.

Eine überraschende Wende führte Ende vergangenen Jahres der dänische Filmkaufmann Preben Philipsen herbei. Wie die Propagandisten seiner deutschen Verleihfirma „Prisma“ verkündeten, erkannte er: „Das Rezept ‚Entspannung durch Hochspannung‘ befolgt nicht nur der Herr Bundeskanzler. Allein im Jahre 1958 taten es ihm — mit Edgar Wallace und seinen unpolitischen Abenteuern — 1148 000 deutsche Leser gleich.“ Da die deutsche Wallace-Gesamtauflage im Vorjahr die Zehn-Millionen-Grenze überschritt, folgte er: „Wallace zieht.“

Der englische Kriminalromanautor (wahrer Name: Richard Freeman) war von beispielloser Produktivität. Mitunter sprach er einen Roman von 80 000 Wörtern in rund 60 Stunden ins Diktaphon. Für viele seiner Erzählungen und Novellen benötigte er nach eigener Aussage nur ein paar Stunden vor dem zweiten Frühstück oder nach dem Mittagessen. Einen Kriminalroman schrieb er im D-Zug auf der Fahrt von New York nach Chicago. Mitunter verfaßte er einen Roman und ein Theaterstück nebeneinander. Zudem war er sein bester Propagandist. Er selbst ersann den Slogan: „Es ist unmöglich, von Edgar Wallace nicht gefesselt zu sein!“

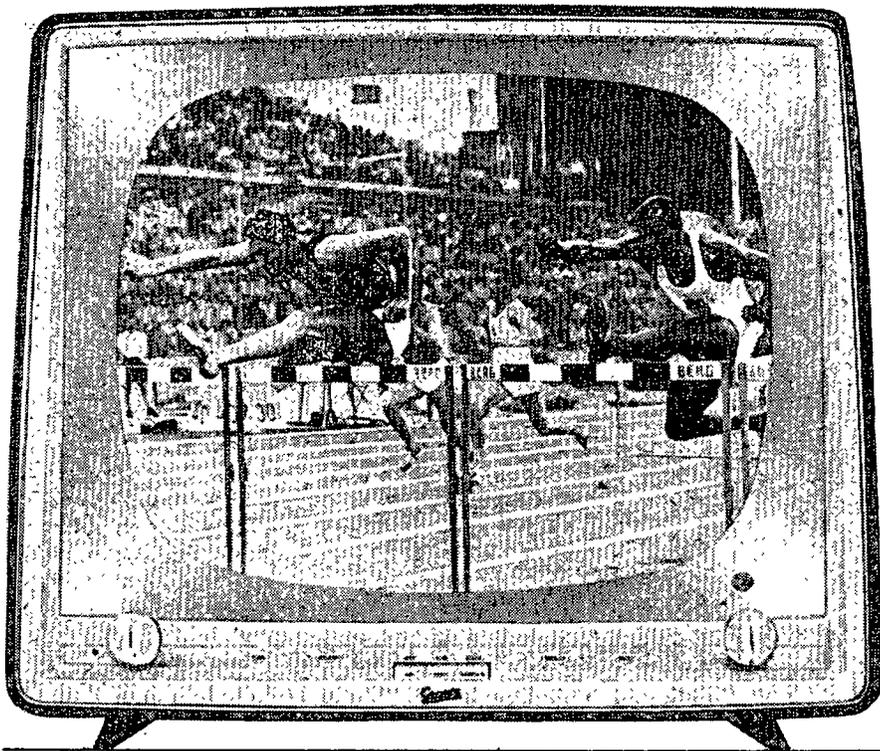
Wie „kurzlebig“ allerdings ein solcher Ruhm sein kann, glaubte vor zehn Jahren der „Tagesspiegel“-Kritiker herausgefunden zu haben, als ein Wallace-Stück in Berlin wiederaufgeführt wurde: „Wallace wirkt hier einfach langweilig, er wirkt heute vielleicht überhaupt so...“ Und ein anderer Berliner Kritiker höhnte: „Trockener Kriminalfall, der den Herren von Scotland Yard bei weitem mehr Kopfzerbrechen bereitet als den Zuschauern.“

Der Däne Philipsen war anderer Meinung. Eingedenk der hohen Wallace-Auflage erwarb er von den Erbverwaltern des Kriminalromans pauschal sämtliche Verfilmungsrechte, wobei er lediglich auf den „Rächer“ verzichten mußte, den Produzent Ulrich bereits vor Jahren gekauft hatte.

Der geschäftliche Erfolg der ersten vier deutschen Wallace-Filme erfüllte die Hoffnungen des Kopenhagener Kaufmanns. Der Gruselkintopp in Stummfilm-Manier — in „Der Rächer“ humpelt der als Dschungelkreatur maskierte Al Hoosman lallend mit klirrender Fußkette umher — reüssierte an den Kinokassen stärker als jeder realistische Kriminalfilm ausländischer Produktion.

Sogar prominente Schauspieler fanden sich bereit, bei den Wallace-Verfilmungen mitzuwirken. Beispielsweise betätigt sich Elisabeth Flickenschildt aus dem Hamburger Gründgens-Ensemble in der Wallace-Verfilmung „Bande des Schreckens“ mabusehaft maskiert als mordgieriger Bandenchef.

„Die Wallace-Verfilmungen finden einen so großen Zuspruch beim Publikum“, erklärte der Europa-Verleih, „daß nunmehr wohl so nach und nach



MARKGRAF
53 cm-Bildröhre
DM 893,-

EIN GRAETZ-GERÄT für das 1. und jedes weitere Programm

Wie es um die Qualität eines Fernsehgerätes wirklich bestellt ist, das zeigt sich erst nach Jahren! Fragen Sie jemand aus Ihrer Bekanntschaft, der schon längere Zeit einen GRAETZ besitzt. Sein offenes ehrliches Urteil ist für Sie mehr wert als bedrucktes Papier.

GRAETZ-Fernsehgeräte haben die Postprüfnummer Z 207.

GRAETZ-Fernsehgeräte von DM 688,- bis DM 2178,- führt Ihnen jeder gute Fachhändler gern und unverbindlich vor.

Kostenlos erhalten Sie eine interessante Broschüre für Fernsehgeräte-Interessenten und -Besitzer beim Fachhandel oder bei der Gesellschaft zur Förderung von Rundfunk und Fernsehen e.V., Köln, Apostelstraße 3.

Graetz

BEGRIFF DES VERTRAUENS

Rundfunk- u. Fernsehgeräte · Stereo-Musiktruhen · Tonband- u. Diktiergeräte



8-24



*Man trinkt mehr
Whisky-
man trinkt mehr*

Long John

DEN CHARAKTERISTISCHEN
OLD SCOTCH

Alleinimport: ROLAND MARKENWAREN-IMPORT GMBH · BREMEN

das umfangreiche Gesamtwerk“ des Kriminal-Autors verfilmt werde.

Damit wären die deutschen Kinos auf Jahre hinaus mit Schauerballaden versorgt. Das Gesamtwerk von Edgar Wallace umfaßt 17 Theaterstücke und 150 Romane.

AUTOMOBILE

MOTIV-FORSCHUNG

Auf silberner Wolke

Westdeutsche Automobilisten, die eine französische Renault Dauphine fahren, gelten unter Mitbürgern als „weibisch, gefallsüchtig und unberechenbar“. Sie mögen „künstlerisch begabt“ und „diplomatisch“ veranlagt sein, doch sind sie — nach dem Urteil anonymen Mitmenschen — mit einem erheblichen Manko belastet: mit einem „schwachen Verstand“.

Solch provokante Wertungen wurden unlängst von einer jährlich erscheinenden Publikation in Umlauf gesetzt, die durchaus als seriöse Informationsquelle zu bezeichnen ist: von dem Automobil-Katalog 1960/61 der Vereinigten Motor-Verlage GmbH („Auto, Motor und Sport“) in Stuttgart. Katalog-Redakteur Werner Oswald veröffentlichte die Ergebnisse eines „tiefenpsychologischen Tests“, der aus dem Unterbewußtsein der Test-Personen hervorgehoben werden soll, was sie bei üblichen Meinungsumfragen nicht offenbart hätten: die aus unterschwelligem Motiven und unbewußten Gewohnheiten resultierende gefühlsmäßige Einschätzung der gängigen Automobil-Modelle und ihrer Besitzer.

Die Tester geben vor, dabei dieselben Methoden angewandt zu haben, die amerikanische Motiv-Forscher benutzen, um geheime Käuferwünsche zu erschnüffeln.

Schon vor Jahren hatten amerikanische Markt-Analytiker die Erfahrung machen müssen, daß die Ergebnisse der üblichen Meinungsumfragen durchaus nicht immer der Wirklichkeit entsprechen. Einer Bierbrauerei, die sich Aufschluß darüber verschaffen wollte, welche Leute „leichtes“ und welche Konsumenten lieber „reguläres“ Bier trinken, wurde beispielsweise ein gänzlich unglaubwürdiges Umfrage-Ergebnis präsentiert: Das Test-Resultat wies aus, daß es dreimal soviel Trinker „leichten“ Bieres gebe wie Verbraucher des „regulären“ Malzgetränks. Tatsächlich aber setzten die Biermacher neunmal mehr gewöhnliches als leichtes Bier um.

Erst als sich Motiv-Forscher einschalteten und mit psychologischen Tiefen-Tests das Seelenleben der Biertrinker durchwühlten, bot sich eine plausible Erklärung des Rätsels: „Leichtes“ Bier galt — wie die „leichte“ Zigarette — als eine edle, von verfeinertem Geschmack zeugende Konsumware; kaum jemand wollte daher eingestehen, daß er dem „kultivierteren“ Getränk keinen Geschmack abzugewinnen vermochte.

„Der Konsument reagiert im allgemeinen gefühlsbetont und unter innerem Zwang“, dozierte der Motiv-Forscher Louis Cheskin. „Er reagiert unbewußt auf die Vorstellungen und Symbole, die sein Unterbewußtsein mit einem Produkt verbindet.“