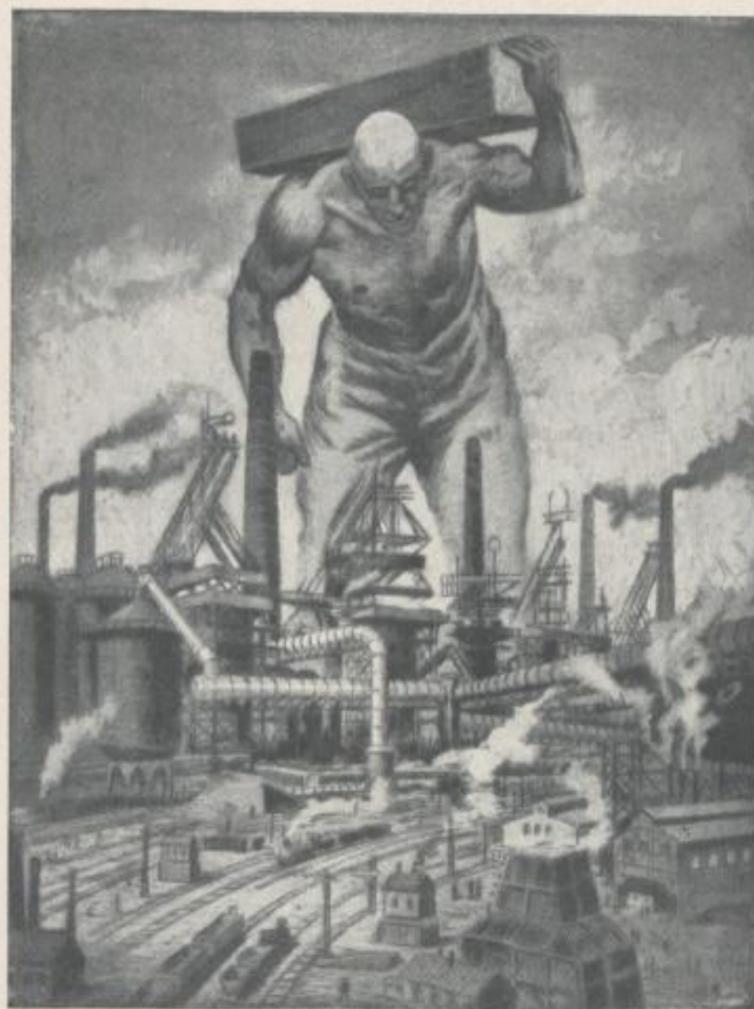




CARL HACHEZ / BERLIN



CARL HACHEZ-ERPF / BERLIN

sondern er stellt sich frei und öffentlich dem Publikum als Werbefilm vor. Seine Rolle ist der eines Cabaret-Conférenciers ähnlich, denn auch dieser wirbt und »kündet an«; da er es aber in angenehmer, geistreicher und womöglich humoristischer Art tut, wirkt seine Werbung wie eine charmante Unterhaltung – man empfindet sie nicht als Arbeit, sondern als Genuß!

Die Herstellungskosten eines solchen Werbefilms hängen zunächst von dem Motiv ab, für welches er werben soll, unterliegen also ganz individuellen Bedingungen und dementsprechend auch mehr oder weniger großen Unterschieden.

Als stehende Norm eines Werbefilms für Kintheater wäre folgendes zu nennen: Zunächst soll ein solcher Film höchstens die Länge von 70 bis 100 Meter haben – (In der Kürze liegt auch hier die Würze!) Die Kosten des Rohmaterials eines, sagen wir 100 Meter langen Films, belaufen sich auf ca. 55 bis 57 Pf. pro Meter, also insgesamt auf 60 M. Die Herstellung einer Kopie kostet durchschnittlich pro Meter 30 Pf. 100 Meter Filmrohmaterial, Entwicklung und drei Kopien belaufen sich also auf ca. 150 M.

Nehmen wir nun als Beispiel die Herstellung



CARL HACHEZ

BERLIN