

Zeitschrift: Zappelnde Leinwand : eine Wochenschrift fürs Kinopublikum
Herausgeber: Zappelnde Leinwand
Band: - (1924)
Heft: 13

Artikel: Wie arbeiten die Amerikaner [Schluss]
Autor: Seidenstein, Berthold L.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-732153>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 03.04.2025

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

Wie arbeiten die Amerikaner.

Von Berthold L. Seidenstein.

Sekretär der „Apollo“-Film A.-G., Wien.

(Schluß.)

Ist ein Filmwerk beendet oder auf dem Wege zur Beendigung, setzt der Sturm der Reklame ein. In den Riesenstädten Amerikas mit ihrem Chaos von elektrischen Lichtfluten, schwingenden Strahlenbündeln, wandelnden Ankündigungen, leistet die Reklame das Unerhörteste. Es beschleicht den behäbigen Europäer ein Gefühl des Staunens (und vielleicht auch des Grauens), wenn er hört, wie vor dem Erscheinen des Films „The Kid“ ein geplagter Mensch auf einem stockhohen Gerüst der Union Square zu New-York durch zwei Stunden ununterbrochen die Worte: „Charlie Chaplin!“ und „Jackie Coogan!“ durch ein Megaphon in die Luft hinausbrüllte! Oder wenn er hört, daß vor Erscheinen des Films „Grandma's Boy“ an den Straßenecken Chicagos seidene Taschentücher mit dem Bildnis Harold Lloyds an die Passanten verteilt und wie seine lebensgroßen Porträts, von Ballons getragen, an verschiedenen Orten der Stadt zugleich in die Luft entführt wurden! Die ungeheuren Kosten, die eine derartige Reklamegebarung verschlingt, setzen selbstverständlich eine Ertragsfähigkeit des betreffenden Films voraus, die jeden Laien in Erstaunen versetzen muß, und basieren auf der Spekulation, das Publikum werde der Reklame mit Haut und Haaren verfallen, was sich auch in den seltensten Fällen als unrichtig erweist.

Und dennoch geschah kürzlich trotz der anfangs erwähnten enormen Rentabilität des guten amerikanischen Films, trotz seiner so ausgedehnten Ausbeutungsmöglichkeit etwas Unerwartetes, selbst für die Fachleute der Branche Ueberraschendes: Eine von Amerikas mächtigsten Gesellschaften, die Famous Players Corporation, sperrte plötzlich ihre Riesenateliers und entließ „provisorisch“ nicht weniger als 50000 Schauspieler und Angestellte! Wo liegen denn die Ursachen? Was sind die Gründe dieser einschneidenden Maßregel?

Es sind ihrer hauptsächlich zwei: Widerstand gegen die unerhörten Gestehungskosten und eine neue Lufrativitätsberechnung.

Ueber die gewaltige Höhe der transatlantischen Stargagen und Regie-diäten ist des öfteren hinlänglich berichtet worden. Wenn man bedenkt, daß sich das Einkommen des Löwen unter den Groteskkomikern, Charlie Chaplins, auf zirka 1½ Millionen Dollars jährlich beläuft, wenn man ferner erfährt, daß Fairbanks, Mix der kleine Coogan, die Betty Blythe, die Schwestern Talmadge, William Hart und viele Regisseure fürstlich eingerichtete Paläste in Hollywood besitzen und daß Harold Lloyd einen Park von 12 Kraftwagen sein eigen nennt, so begreift man, daß die amerikanische Künstlerwelt fast jedes Vierteljahr automatisch eine Erhöhung ihrer Sagen in ganz ungerechtfertigter Weise beansprucht, kurz gesagt: daß sie verwöhnt wird, und begreift man den „Streik der Filmdirektoren“, die durch zeitweilige Sperrung der Ateliers den ins Unglaubliche wachsenden Ansprüchen ihrer „Untergebenen“ begegnen wollen.

Der zweite Grund jedoch läßt sich in einer knappen Rentabilitätskalkulation präzisieren, die auf dem letzten Filmkongreß zu Los Angeles zur Sprache gebracht wurde und augenscheinlich bedeutenden Erfolg erzielte. „Unsere Durchschnittserzeugnisse“, so sagen sich die Filmunternehmer, „erzielen in den Vereinigten Staaten zirka 60% Reingewinn, im gesamten Auslande jedoch bloß 25—30%; unsere Exklusivschlager werfen bei uns 300%, im Auslande bloß

100% ab; unseren Filmen steht das ausländische Publikum nicht mit so viel Verständnis gegenüber wie unser eigenes; überdies ist der ausländische Markt von uns überschwemmt worden und wir sind gezwungen, von den Ausländern geradezu unbedeutende Lizenzpreise entgegenzunehmen. Gelingt es uns jedoch, erstens, die Sagen unseres Personals um ein Drittel herabzusetzen, und zweitens unsere Produktion derart einzuschränken, daß wir unsere Kräfte nicht durch Massenerzeugung von Durchschnittsfilmen zersplittern, sondern sie durch Zusammenfassung und Fabrikation von Exklusivfilmen konzentrieren, so erzielen wir hierdurch nicht nur bedeutend niedrige Herstellungskosten, sondern auch bedeutend höhere Auslandpreise, da dann die Unterwertung unserer Erzeugnisse ein Ende hat." Wie man sieht, ist es also die Rücksicht auf das Ausland, die sich bemerkbar macht — zum erstenmal seit dem Bestehen der amerikanischen Filmindustrie.

Sollten dem Beispiele der Famous Players Co. die anderen Mächte der transatlantischen Filmproduktion, allen voran die First National, die Goldwyn und Universal Pictures Co., folgen, so wäre das charakteristische Symptom einer Eindämmung der Produktionsflut gegeben und eine namhafte Sanierung der europäischen Erzeugung wäre letzten Endes die unmittelbare Folge.

(N. Fr. Pr.)

* *

Was ist „echt filmisch“?

Von Dr. Roland Schacht.

Auch der langweiligste Film hat einen interessanten Moment: wenn er zu Ende ist. Das ist keine simple Bosheit, sondern eine Feststellung. Denn es ist immer interessant, beim Hinausgehen die Urteile des Publikums zu hören. Was der dicke Herr mit der Nutte sagt und das ältliche Fräulein mit den Schmachtlöckchen, der junge Lebemann aus dem Konfektionsgeschäft und das Mädchen mit dem elegischen Gesichtsausdruck, das auch mal zum Film zu gehen gedenkt. Ja, wer genau mitreden will, sollte sich wenigstens ein paarmal im Jahr von der Wirkung berühmter Filme in den kleinen billigen Schaubuden des Ostens oder der Vorstädte überzeugen. Dann erst begreift er, warum Jannings populär und Mia May oder Lya Mara vergöttert werden. Zugegeben, daß der Ausschnitt, den man hört, immer nur zufällig ist. Aber aus all' diesen Zufällen ergeben sich doch nicht nur amüsante, sondern auch sehr lehrreiche Gesamtbilder.

Fragt man die Branche nach ihrem Urteil über bestimmte Filme, so fällt es natürlich je nach Konkurrenz- oder Verbandsverhältnis verschieden aus, ist aber im allgemeinen abhängig von den Kassenrapporten. Für die Branche lautet die Frage nach der Qualität eines Films eigentlich: Ist er gut verkäuflich? Oder: Geht das Publikum rein? Für die Branche ist der Film mit dem meisten Zulauf der beste.

Dabei wird aber vergessen, daß der in diesem Sinne beste Film stets auch ein gefährlicher Film ist. Er ersticht, wenn er zuerst kommt, vielfach die Chancen aller in irgendeinem Sinne ähnlichen Filme, die — Ideen liegen ja vielfach in der Luft — aus irgendwelchen Gründen einige Wochen später herauskommen. Die Branche glaubt sehr häufig, weil ein, zwei Filme eines bestimmten Genres gut gegangen sind, müßten auch der dritte oder vierte gehen. Aber im Grunde ist nichts gefährlicher als derartige Spekulationen auf die derzeitige „Beliebtheit“. Jählings bekommt, aus irgendwelchen Gründen,