

**Zeitschrift:** Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz  
**Band:** 7 (1941-1942)  
**Heft:** 99

**Artikel:** Haben es die amerikanischen Kinobesitzer leichter?  
**Autor:** J.W.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-734711>

### **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:** 21.11.2024

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

## Haben es die amerikanischen Kinobesitzer leichter?

In unseren bisherigen Hollywood-Berichten haben wir uns mit den Menschen befaßt, welche die Filme produzieren: Männern und Frauen, welche in den Hollywood-Studios sitzen. Heute schreiben wir über das andere Ende des Film-Geschäftes: über die Kinotheater-Besitzer, die ein Dasein ohne Starruhm und «Glamor» führen und trotzdem einen nicht unbescheidenen Anteil daran haben, daß das Publikum die Filme zu sehen bekommt.

Die Hauptfrage — *wer hat es schwerer, der europäische oder amerikanische Kinobesitzer?* — ist nicht ganz einfach zu beantworten. In Amerika ist ein Kino nicht nur ein Kino; es hat seine Rangordnung wie ein Soldat, und alles hängt davon ab, was für ein Kino es ist. Die größten und besten Kinos sind die sogenannten «First Run-Häuser», also Premierentheater. Sie spielen zu einem Einheitspreis von 50 Cents und mehr per Person. In allen amerikanischen Kinos gibt es nur einen Preis der

Karten; nur für «Boxes» (Logen) gelten in manchen Kinos höhere Preise. Die großen Theater, die schon am Nachmittag, manchmal sogar am Vormittag zu spielen beginnen, haben bis 6 Uhr nachmittags billigere Preise; außerdem gibt es ermäßigte Preise für Jugendliche.

Aber die Zahl der teuren Premierentheater ist ja nicht groß. Die nächste Gruppe, die sogenannten «Second Run-Houses» sind bereits billiger; dafür spielen sie das Programm, wie schon der Name andeutet, später als die First Run-Theater. An der pazifischen Küste sind viele Second Run Theater in der Hand eines großen Konzerns (z.B. Fox West-Coast Theater). Die Abendpreise betragen hier 44 Cents. Die nächste Kategorie sind die 35 Cents Kinos, dann die 25 Cents, die 20 Cents und schließlich 15 Cents Kinos. Aber in den ärmeren Distrikten der größeren Städte gibt es auch 10 Cents Kinos und — dies sei den schweizerischen Theaterbesitzern,

die neidvoll an die Bruttoeinnahmen von Radio City Music Hall denken (400 000 Fr. per Woche!), ein schwacher Trost — sogar Kinos, die für einen Nickel, also 5 Cents ein ganzes Programm mit zwei Filmen zeigen! Es ist schon lange her, seit wir zuletzt in einem Kino in der Schweiz waren; aber wir können uns nicht erinnern, jemals eines gesehen zu haben, das Eintrittskarten für 20 Rappen verkaufte ...

Nur der «Run» — das ist die Spielzeit des Films — und sonst nichts, entscheidet für die obige Klassifizierung eines Kinos. Es gibt First- und Second-Run-Kinos, die viel älter, schäbiger und unbequemer sind als viele Third- und Fourth-Run-Kinos. In Hollywood macht ein Theaterbesitzer märchenhafte Geschäfte, der jetzt ein neues, wunderbares Theater aufgebaut hat; es hat bequeme Sitze — man kann die Füße ausgestreckt lassen, und ein anderer kann vorübergehen —, einen dicken Teppich, glänzenden Ton, seidenausgeschlagene Wände, ist immer gut ventiliert ... und die Eintrittskarten kosten 15 Cents, denn es ist ein xth-Run-Kinos. Aber die Leute wissen schon, daß man dort für 15 Cents bequemer sitzt, als in manchen 44 Cents Kinos;

### «Schweizer Union»

Allgemeine Versicherungs-Gesellschaft in Genf

Gegründet 1887

Generalagentur Zürich

Bleicherweg 1 Telefon 73555

Wir empfehlen uns für den Abschluß von

Feuer-, Chomage (Betriebsverlust)

Glas-, Wasserschaden-

Einbruch-Diebstahl-

Unfall-, Haftpflicht-

Auto-Kasko-Haftpflicht-

Garderobe-Haftpflicht-

Regen-

**Versicherungen**

On demande à acheter d'occasion

**Des tapis pour Cinéma et des fauteuils**

Adresser les offres sous chiffre No. 337 au journal  
Schweizer Film Suisse, Rorschach.

Zu mieten oder zu kaufen  
gesucht moderner **CINEMA**

Objekte bis 30 000 Fr. kommen in Frage.

Offerten unter Chiffre Nr. 331 an Schweizer Film Suisse, Rorschach.



Lachen!

Nummer für Nummer

**Nebelspalter**

scheucht Sorgen und  
Kummer!

### Das Programm von Heute

✱

Das neue  
Filmprogramm

mit Szenenbildern, Inhalts-  
beschreibung, Liedertexten  
und der aufgesteckten

**Künstlerkarte**

des Hauptdarstellers

✱

Ein risikoloser, laufender  
Nebenverdienst, da unver-  
kaufte Broschüren zurück-  
genommen werden

✱

Bestellen Sie frühzeitig bei:

**Programm von Heute**

Bild- und Ton-Verkaufsbüro  
VADUZ (Liechtenstein)

Tel. 218

daher warten sie ganz gern ein paar Wochen, bis der Film «älter» wird und in das 15 Cents-Kino kommt. Die Zeitdifferenz zwischen den einzelnen Kategorien beträgt meist nur 14 Tage, und selbst ein Film-Snob kann nicht behaupten, daß ein Film in vier oder sechs Wochen schimmelt wie Wurst oder Käse.

Außerdem bieten die kleineren Kinos auch in einer anderen Hinsicht mehr: sie sind angewiesen, mehr zu bieten, da sie ja mit der Premieren-Noblesse der großen Kinos nicht Schritt halten können. Wir wissen nicht, welcher Theaterbesitzer das «Giveaway» erfunden hat; aber wenn wir es wüßten, würden wir seinen Namen nicht nennen, denn er hat seiner Gilde nichts Gutes getan. Das «Giveaway» ist eine «Draufgabe»; sie wurde von Theatersfachleuten» eingeführt, die dadurch der Konkurrenz einen Vorsprung abgewinnen wollten. Das Prinzip ist einfach: der Konkurrent zeigt «nur» zwei gute Filme; ich aber zeige zwei gute Filme und außerdem gebe ich bekannt, daß jede Besucherin an einem bestimmten Tage ein «Geschenk» bekommt. Diese Unsitte hat schließlich dazu geführt, daß in manchen Orten die Kinobesitzer in dem unsinnigen Bestreben, sich gegenseitig die Kundschaft wegzuschnappen, soviel Draufgaben gegeben haben, bis sie daran zugrunde gingen. Natürlich ist dieses «Giveaway-Geschäft» typisch amerikanisch organisiert. Man gibt z. B. eine Tasse eines Dreißig-Stück-Porzellan-Service: wenn die Besucherin jetzt die anderen Teile des Geschirrs haben will, muß sie an allen folgenden Wochen ins Kino kommen. Das nächste Mal bekommt sie vielleicht eine Schale, dann den Deckel der Zuckerdose; die Zuckerdose folgt die übernächste Woche, und so fort — das Ganze ist viel klüger, als wenn man ein einziges, komplettes Stück weggeben würde und kein Anreiz bestünde, wiederzukommen. Auf demselben Prinzip beruht die Weggabe eines Lexikon-Bandes. Lexika bestehen meist aus vielen Bänden, und wer ein ganzes Lexikon haben will, muß eben entsprechend oft in dasselbe Kino kommen. Die «Giveaways» sind von regelrechten Firmen organisiert, die sich nur damit und sonst mit nichts befassen (alles in Amerika ist spezialisiert); sie liefert dem Theaterbesitzer eine lange Liste von Gegenständen, deren gemeinsames Merkmal es ist, daß sie aus vielen Teilen bestehen. Alle Draufgaben werden nur an Frauen gegeben. Man rechnet damit, daß Frauen ohnedies nicht allein ins Kino kommen, sondern immer eine Begleitung haben. Ueberdies sind Frauen — nicht nur in Amerika, wie meine Schweizer Freunde wohl wissen — überall gleich, und «fallen auf solche Dinge eher herein».

Solange die «Draufgaben» ein vernünftiges Maß hatten, waren sie als ein gewisser Anreiz nicht ganz von der Hand zu weisen; aber als konkurrierende Theaterbesitzer begannen, sich gegenseitig zu übertrumpfen und allmählich Schokoladen,

Lunchpakete, ja sogar komplette Mahlzeiten wegzugeben, war es klar, daß diese Unsitte das Geschäft ruinieren mußte. Als die «Giveaways» ihre Wirkung einbüßten, erfanden die Amerikaner die vielen Arten der Glücksspiele, die den Kinobesuch heben sollten.

Glücksspiele sind in vielen amerikanischen Staaten verboten, daher mußte man das Ganze geschickt verkleiden. Die Fox-Theater an der Westküste haben jeden Mittwochabend einen sogenannten «Cash Club». Mitglied dieses «Clubs» wird jeder, der am Mittwoch eine Karte kauft, worauf sein Name in eine Liste eingetragen wird. Er bekommt eine Nummer. In der Pause wird ausgelost, welche Nummer den «Cash-Preis» gewinnt. Alle Fox-Theater sind durch private Telephonleitungen verbunden, und man stellt bald fest, ob der Besitzer der gewinnenden Nummer in einem der Theater anwesend ist. Wenn ja, bekommt er den Preis, und es folgt eine Reihe kleinerer Preise. Wenn der Unglückselige an diesem Mittwoch nicht ins Kino ging, so ist der Preis verfallen und er bekommt nur einen Trostpreis von 10 Dollars, über den er sich grün ärgert, denn der Cash-Preis ist oft 1500 Dollars und mehr! Woher das Geld kommt? Klar, aus dem Publikum. Die Kinos spenden einen Anfangsbetrag für den Cash-Preis, und alle Preise, die nicht behoben werden, fallen automatisch in den Fonds und machen ihn größer. In der Stadt Los Angeles gibt es bereits mehr als 200 000 Mitglieder des Cash-Clubs, was beweist, was für ein gigan-

tisches Geschäft das Ganze ist; aber oft kommt es vor, daß der Gewinner nicht anwesend ist, worauf der große Preis immer mehr und mehr anschwillt. Der Cash-Club-Abend ist der Mittwochabend, der in Los Angeles als besonders schwacher Kinotag galt: jetzt geht die ganze Stadt am Mittwoch in die Fox-Kinos, und alle anderen Kinos stehen an diesem Abend leer.

Die besten Spieltage sind der Sonntag, der Samstag und der Donnerstag, welcher der «Ausgehtag» für Angestellte ist; mehr als 40 Prozent des gesamten Wochenumsatzes wird am Samstag und Sonntag gemacht. Demzufolge sind Cash-Clubs, Giveaways und derartige Dinge immer nur an den schwächsten Tagen, meist am Montag, Dienstag, Mittwoch, und sie helfen dem Kino über die schwachen Tage hinweg — oder auch nicht. Viele Kinos haben Lottos, Nummernspiele oder andere Belustigungen, die der geheimen Spielwut des Publikums Rechnung tragen. Auch diese Spiele sind von Gesellschaften organisiert. Der Kinobesitzer zahlt einen bestimmten Betrag und «abonniert» gewissermaßen die Dienste der Gesellschaft. An dem bestimmten Abend erscheint ein Auto, welches die Roulette, den Ansager und alle Hilfsmittel herbeiführt. Der Mann erscheint auf der Bühne, das Lotto findet statt, und nachher packt er seine Sachen zusammen und fährt in das nächste Kino, das sich «abonniert» hat. Der Kinobesitzer hat keine Sorgen, braucht kein verstärktes Personal, und bekommt alles ins Haus geliefert.

J. W., Hollywood.

## Eine Auszeichnung für unsern Korrespondenten in Hollywood

Unser J. W.-Korrespondent in Hollywood hat den 1. Preis für Filmberichterstattung im Monat März für seine Berichte in unserem Fachorgan erhalten. Der Wettbewerb wird jeweils von der Zeitung «Hollywood Reporter» veranstaltet. Daß die Beurteilung von rein sachlichen Ueberlegungen

ausgeht, wird aus der Tatsache deutlich, daß J. W. keineswegs nur die Lichtseiten des amerikanischen Filmwesens in unserem Blatte schildert; man scheint also auch in Hollywood eine gerechte, fördernde Kritik für beachtenswert zu halten.

## Internationale Filmnotizen

### SCHWEIZ

#### Ein Filmstudio in Vevey!

Es scheint, als wolle Vevey der Nachbarstadt Montreux zuvorkommen. Eine neugegründete Gesellschaft «Studio de Beau-regard S.A.» will dort schon in Kürze ein

kleines Filmatelier errichten, das in erster Reihe der schweizerischen Produktion dienen soll. Laut Pressemeldungen ist das notwendige Kapital den Unternehmern bereits gesichert, sodaß keinerlei Unterstützung seitens der Behörden erforderlich wäre; es besteht jedoch die Absicht, den Industrie-