Zeitschrift: Zürcher Illustrierte
Band: 10 (1934)
Heft: 47

Artikel: Da staunt der Laie... : Mittel und Wege zur Berühmtheit [Fortsetzung]
Autor: Gilland, Hill
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-754965

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: 16.07.2025

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

Da staunt der Laie ...

Mittel und Wege zur Berühmtheit

Eine Reihe von Enthüllungen von Hill Gilland

1. Fortsetzung

Harry Reichenbach, der größte «Preßagent» aller Zeiten

In den guten alten Zeiten Phineas Barnums und Buffallo Bills pflegte die Aufgaben des Preßagenten, der zugleich Reklamechef und Billettverkäufer war, in den meisten Fällen der Ausrufer der Wanderzirkusse und ähnlicher Unternehmungen zu besorgen.

Ernsthafte Kreise Amerikas lehnten bis zum Beginn unseres Jahrhunderts jeden Kontakt mit dem unpolitischen redaktionellen Teil der Presse ab; einen solchen Kontakt gar zu suchen, sich in den Nachrichtenteil, in die Sensationen des Tages einschmuggeln zu wollen: schon der Gedanke wäre dem Angehörigen besserer Kreise unerträglich gewesen.

Die Jahrhundertwende kündigte auch auf diesem Gebiete grundlegende Aenderungen an. Im Rahmen einer allgemeinen, rapiden Entwicklung der amerikanischen Presse gewann alles, was mit ihr zusammenhängt, an Bedeutung. In den 30 Jahren, in denen dem Reporter die gesellschaftliche Gleichberechtigung mit dem Konservenfabrikanten zuerkannt wurde, durfte auch der Preßagent aus den Sphären der Jahrmarktbuden in andere, höhere Regionen steigen.

Symbol dieser Wandlung ist der vor kurzem gestorbene Napoleon der Reklame, Harry Reichenbach, der größte Preßagent aller Zeiten.

Für die Zwecke dieser Arbeit schrieb er kurz vor seinem Tode eine Selbstbiographie, die in Stil und Inhalt ein klares Bild über den Schicksalsweg nicht nur Harry Reichenbachs, sondern auch seines Berufes vermittelt. Wir geben sie im folgenden wörtlich wieder:

«Bin am 17. März 1883 in Frostburg, Minnesota, geboren, von deutschen Eltern, deren Vorfahren im Jahre 1803 aus Sachsen eingewandert sind.

Stamme vom Baron Charles von Reichenbach, dem berühmten Chemiker ab.

Brannte den Eltern mit 14 Jahren durch und wirkte zwei Jahre hindurch als Billettverkäufer der Menagerie Gaskell, Mundy & Levett.

Wurde für zwei Saisons bei Barnum and Bailey als Hilfsreklameagent angestellt.

Kam von dort als Reklameagent zu Ringling Circus und blieb dort zwei Saisons.

Wurde Preßagent und Direktor beim Zirkus Great Raymond, und machte eine Weltreise mit. Gesamttätigkeit bei Great Raymond: 5 Jahre.

War weitere vier Jahre Theaterimpresario.

Gab im Jahre 1912 das Theater auf und trat zur Firma Jesse L. Lasky Film Co. (später: Paramount) als Preßagent und Reklamechef ein.

Nach einem Jahre Arbeit bei Lasky wurde ich eine gesuchte Kraft. Ging von Lasky fort, wo ich 125 Dollar die Woche bekam und trat zu Metro über, wo man 200 Dollar zahlte. Ging von hier, für 300 Dollar, zu Worldfilm, von der ich zu Frohman übertrat, der 250 Dollar und 25% Beteiligung bot. Ging von Frohman zu Equity, wo ich feste 500 Dollar in der Woche bekam, ging von Equity zu Universal für 750 Dollar und ging dann zu Equity zurück, als Equity meinen Wochenlohn auf 1000 Dollar erhöhte. Goldwyn bot mir jedoch 1500 Dollar und so ging ich zu ihm. Dies war meine letzte feste Anstellung. Ich verließ Goldwyn, um mich selbständig zu machen. Ich übernahm Filme, die ein Durchfall waren, und lancierte sie gegen Gewinnbeteiligung. Ich lancierte den Film «Hypocrites» und verdiente 16 000 Dollar in fünf Wochen. Ich lancierte den Film «Tarzan» und verdiente 54 000 Dollar in fünf Monaten.

Ohne jede bureaumäßige oder sonstige Organisation, mit einer einzigen Sekretärin, gelang es mir durch Tausende von sensationellen Stunts das Interesse der Oeffentlichkeit auf die Objekte zu lenken, die ich vertrat.

Während ich durch die Stunts die unmittelbare Aufmerksamkeit zu erwecken pflege, lasse ich gleichzeitig in den Zeitungen einschlägige, interessante Artikel in einem bisher unbekannten Ausmaße unterbringen. Tausende von Spalten Gratisreklame habe ich auf diese Weise für meine Klienten gesichert. Als ich den Film «Herrin der Welt» lancierte, mußten alle New-Yorker Zeitungen eine ganze Woche hindurch täglich spaltenlange Berichte bringen, und die größte Nachrichtenagentur der Welt, die Associated Preß sah sich veranlaßt, zwei Artikel zu bringen, die auf diese Weise an 2000 amerikanische Zeitungen gelangten.

In vierzehn Jahren solcher Tätigkeit habe ich mehr als 1 245 000 Dollar verdient, und dies, ohne auch nur ein Bureauzimmer zu haben.»

*

Eine steil aufsteigende Linie. Siege ohne Ende. Dieser Napoleon erlebte kein Moskau, kein Waterloo. Er starb rechtzeitig, zwei Jahre vor der Präsidentschaft Roosevelts, vor den 13 Millionen Arbeitslosen, vor dem Rückgang des gesamten Reklamebudgets von 1,7 Millionen Golddollar auf 800 Millionen Papierdollar und vor dem finanziellen Zusammenbruch der meisten Filmstars, die er «in den Ruhm geschleudert» hatte.

Er ging in die harte Schule des Wanderzirkus; das ihm gütige Schicksal bereitete aber bereits andere Gebiete vor, auf denen sich seine Talente betätigen sollten. Die Presse wuchs allmählich zu einem «Big Busineß» empor, der Film tastete auf denselben Wegen vor, und der Feldherr in Harry Reichenbach erkannte sofort, wie günstig das Gelände war. Er zog dorthin und eroberte es.

Er lieferte seine Schlachten im Dienste der angehenden Filmfürsten. Das war gute, gediegene, für seine Auftraggeber einträgliche, normale Preßagentarbeit. Zur vollen Entfaltung kamen aber seine Talente erst vom Augenblick an, als er sich selbständig machte. Hätte denn Napoleon je seine Triumphe erlebt, wenn er Divisionsgeneral geblieben wäre?

Als erster selbständiger («free lance») Preßagent großen Formates «schleuderte» er unzählige Stars in die Regionen höchstbezahlten Ruhmes. «Mein Geschäft ist, Leute berühmt zu machen. Ich bekam einst zehn Dollars die Woche dafür, ich nahm letztens nie weniger als 1000 Dollars. In siebenundzwanzig Jahren hatte ich Präsidenten und Könige, Millionäre und Feuerschlucker, Boxer und Finanzmagnaten, Clowns und Chorgirls zu meinen Auftraggebern», so erzählt er in seinen Erinnerungen.

Mit besonderem Stolz spricht er dort von einer Wette, in deren Folge er ein unbekanntes Mädchen in zehn Tagen zur gefeierten Primadonna Broadways machte.

Die Wette ging er bei einem Bankett eines Künstlerklubs von New York ein. 50 Dollar war der Einsatz.

Das Mädchen fand er zwei Tage später in einem Vermittlungsbureau. Sie hieß Nina Barbour, hatte eine erträglich gute, wenn auch ungeschulte Stimme, die Stimme eines Chorgirls von Durchschnittsqualität. Sie befand sich in größter Not und wäre glücklich gewesen, einen Halbtagsposten in irgendeinem Bureau zu erhalten.

Statt dessen brachte sie Reichenbach in einer Nähwerkstatt des armseligen Bowery-Viertels unter. Dort wurde sie, im Sinne eines sorgfältig ausgearbeiteten Planes, an eine Nähmaschine gesetzt, nachdem der in die Pläne Reichenbachs eingeweihte Chef ihr einige rudimentäre Kenntnisse der Hemdenkonfektion beigebracht hatte. Am Abend, nach Arbeitsschluß, gab ihr Reichenbach seinerseits genaue Instruktionen darüber, wie sie sich bei den kommenden Ereignissen zu verhalten, was sie zu sagen, wie sie zu gestikulieren habe.

Am nächsten Tag machten zwei Klientinnen Reichenbachs, zwei der berühmtesten Schauspielerinnen New Yorks, die Schwestern Nash, eine Autofahrt durch Bowery. Vor der Nähwerkstatt, in der Nina Barbour «arbeitete», sagten die zwei Damen dem Chauffeur, er solle hier halten und einen Autodefekt simulieren. Die hocheleganten Schwestern stiegen aus dem Wagen und in diesem Augenblick vergaßen sie auch schon das «Autounglück». Wie gebannt blickten sie auf ein Fenster des zweiten Stockwerkes einer düsteren Mietskaserne, von wo ihnen eine süße Stimme ausgerechnet ihr Lieblingslied zubrachte. Sie standen, gebannt, wie es nur Schauspielerinnen sein können, und genau so lange, bis sich eine Menschenmasse ansammelte; die armen Frauen der Umgebung fühlten eine Wärme um ihr Herz, als sie die zwei vornehmen Damen sahen, wie sie dastanden und verzückt hinaufblickten. Nun faßten die Schauspielerinnen einen Entschluß: sie rannten die dunklen Treppen der zwei Stockwerke hinauf, «entdeckten» die «Näherin» mit der süßen Stimme, versprachen ihr Theaterruhm, falls sie die Werkstatt verlassen würde. Nina Barbour ließ sich nach einigem Zögern überreden; das Auto war glücklicherweise auch schon repariert. Eine halbe Stunde später empfing Nina Barbour bereits in einem Appartement-House die herangeeilten Journalisten, die der schüchternen «Näherin» gleich den richtigen, von Harry Reichenbach gewollten Namen gaben: sie hieß vom nächsten Morgen an für drei Millionen New-Yorker Zeitungsleser schlicht, aber entscheidend: Die Primadonna der Nähstube.

Die «Primadonna der Nähstube», die eine große Operettensängerin wurde, weil ein Preßagent eine Wette von 50 Dollar gewinnen wollte.

Am zehnten Abend nach der Wette trat Nina Barbour mit einer Wochengage von 450 Dollar im Palace-Theater auf. Harry Reichenbach war um 50 Dollar, die New-Yorker Operettenbühne um eine Primadonna reicher.

Um die «Primadonna der Nähstube» ...

*

Der erste Streich Harry Reichenbachs als selbständiger Preßagent war die Lancierung der photographischen Reproduktion eines in jeder Beziehung harmlosen mittelmäßigen Gemäldes des französischen Malers Chabas: «Septembermorgen».

Die amerikanische Firma, die das Bild vertreiben wollte, wendete sich an Reichenbach mit der Bitte, einen geeigneten Annoncentext abzufassen. Reichenbach entschloß sich für etwas ganz anderes. Das Bild stellt in bereits kitschiger Unschuld ein nacktes Mädchen dar, und die moralische Harmlosigkeit des «Kunstwerkes» konnte kaum noch gesteigert werden. Aber — das Mädchen ist eben nackt.

Das genügte nach der Meinung Reichenbachs. Er verteilte einige Dollars an ein Dutzend junger Burschen, die zur Aufgabe hatten, sich am Auslagefenster, in dem das Photo hing, «anzusammeln». Sie hatten zu lachen, zweideutige Bemerkungen zu machen, mit einem Worte: die Folgen immoralischen Einflusses, den das Bild auf die Jugend auszuüben vermag, zum Ausdruck zu bringen ...

Nun rief Reichenbach bei Anthony Comstock, dem Führer der damals sehr mächtigen amerikanischen Antischundbewegung an. Er führte heftig gegen die moralische Verderbnis Klage, die gewisse Kunsthändler verbreiteten. Er komme doch an eine bestimmte Adresse und überzeuge sich mit eigenen Augen.

Comstock fiel darauf herein. Er kam, sah und schon gab er der Firma den Befehl, das Bild zu entfernen. Die

«Septembermorgen» von Chabas. Das Bild, das Harry Reichenbach durch eine Antischundkampagne auf eine Millionenauflage brachte.

Firma lehnte entschieden ab. Comstock wendete sich an die Polizei und letzten Endes an die Gerichte. Die Zeitungen griffen den Konflikt mit Vergnügen auf. «Septembermorgen» wurde über Nacht berühmter, als je Mona Lisa es war. Irwing Berlin schrieb einen Jazzgesang darüber, die Operettenbühnen und Kabaretts lebten Monate hindurch von dieser Nacktheit in Oel, und jeder Amerikaner, der beweisen wollte, daß er für Freiheit der Gesinnung ist, hielt es für seine Ehrenpflicht, eine photographische Reproduktion des Bildes um 1—3 Dollar, mit oder ohne Rahmen, zu erwerben ... Nach Ablauf von sechs Monaten hing das Bild in genau 4 Millionen amerikanischen Heimen ...

*

Wer von uns sah nicht den ersten Tarzan-Film? Wer aber weiß es, daß wir diesen Genuß Harry Reichenbach zu verdanken haben?

Im Jahre 1916 kam der erste Tarzan-Film aus Hollywood in New York an. Er kostete seinen Besitzer, William Parson, 240 000 Dollar. Er bat Reichenbach zu sich und sagte ihm: Harry, hier liegt der dümmste Film aller Zeiten. Tue dein Möglichstes. Wisse aber, daß wenn ich mein Geld nicht herausbekomme, so ist mein Leben keinen Cent mehr wert.»

Reichenbach ließ sich den Film vorführen. Das erstemal in seinem Leben spürte er bei einer Filmvorführung eine heftige Erregung. «Das ist das große Geschäft», sagte er sich.

Er unterschrieb nun einen Vertrag, der einen niedrigen Wochenlohn, aber 15% Beteiligung vorsah.

Er mietete sofort das größte Kino am Broadway, richtete im Eingang eine «Dschungel» ein, stellte einen ausgestopften Löwen und vier lebendige Affen hin, darunter den Helden des Films, den Riesenaffen Charley.

Alles war für eine Galaeröffnung an einem Samstagabend fertig.

An solchen Abenden pflegte im damals hochvornehmen Knickerbocker Hotel Riesenbetrieb zu sein. Die oberen Vierhundert New Yorks und ihre ausgewählten snobistischen Anhängsel gaben sich um 8 Uhr 30 in den Hallen dieses Hotels Rendez-vous. Der Abend, an dem um um 9 Uhr «Tarzan unter den Affen» uraufgeführt werden sollte, war keine Ausnahme. Die Hallen des Hotels waren voll fröhlicher Eleganz.

Plötzlich krachte die große Drehtür des Hotels. Im nächsten Augenblick stand ein Riesenaffe in der Haupthalle. In der übernächsten Sekunde war Charley allein auf dem Schlachtfelde; alles andere riß aus. Ein Beamter versuchte allen Ernstes, sich in die Oeffnung der Rohrpost zu verkriechen.

Polizei, Feuerwehr rückten heran. Vor dem Hotel sammelten sich Zehntausende von Neugierigen an. Mit Mühe wurde der Affe auf einen Polizeiwagen gebracht. Unterdessen rannten Sendlinge vom Kino Reichenbachs wie verrückt den Broadway entlang und frugen die Passanten: «Haben Sie den Affen gesehen?»

Juridisch war der Affe Charley ein Polizeihäftling. Als solcher kam er sofort vor den Richter Frederik Groehl, den berühmtesten Mann des Augenblicks, da er den größten Verbrecher jener Zeit, Gerald Chapman, dem Tode zugeführt hatte.

Charley erwies sich als ein recht freundlicher Angeklagter, zeigte dem Richter stolz einen Floh, den er gerade erwischt hatte, biß eine Tintenflasche entzwei, benahm sich aber verhältnismäßig wie ein Gentleman.

Der Richter revanchierte sich, und schon um dem Polizeiwächter den Nachtdienst zu ersparen, fällte er ein mildes Urteil: Charley bekam eine Ordnungsstrafe von 5 Dollar, mit Bewährungsfrist und mit dem Verbot, seine Pfoten je in ein New-Yorker Hotel zu setzen.

Am nächsten Morgen gehörten die Titelseiten aller New-Yorker Zeitungen dem Affen Charley. «Tarzans Razzia bei den Knickerbockers» — war der schönste unter allen Ueberschriften ...

In fünf Jahren brachte Tarzan in Amerika über 1,2 Millionen Dollar brutto. Und er ging über die ganze Welt. Hätte sich aber Reichenbach seiner nicht angenommen, so wäre er nie über einen kleinen Kreis New-Yorker Winkelkinos gekommen.

*

Als das fünfundzwanzigjährige Jubiläum Reichenbachs gefeiert wurde, sprach Harry von seinen Anfängen. «In Elizabeth City, im Staate North Carolina wurde ich genau vor fünfundzwanzig Jahren zum Hauptausrufer des Zirkus Swanson & Layton ernannt. Der offizielle Titel hieß «general spieler». Die Aufgabe des general spielers war, die Solonummern auszurufen. Die wichtigste Solonummer war Speedy, ein Kopfspringer. Ich pflegte ihn mit dem schlichten Satz anzukündigen: «Meine Damen und Herren, jetzt sehen Sie Speedy, den allergrößten und mutigsten Kopfspringer, den es je gab und geben wird.»

Eines Abends besuchte mich ein gewisser Ernest Rich, der das Wirtshaus des Jahrmarktes betrieb und sagte zu mir: «Harry, warum sind deine «spiele» so kurz. Ich habe ein sehr schönes, langes «spiel» verfaßt, einen schöneren gibt es nicht. Ich gebe dir 5 Dollar die Woche extra, wenn du es jedesmal schön aufsagst.»

Ich hatte damals ein Gehalt von 25 Dollar, ich nahm also begeistert an.

«Das «spiel» war in der Tat lang und aufregend. Da war vom Tod die Rede, dem Speedy in die Augen schaut, von einem «Piedestal, 200 Fuß hoch», von dem Speedy sich «unerschrocken in die tückische Zisterne wirft», nachdem er «dem Todesengel die Hand gedrückt» hat; es war Spannung im «spiel» des Mannes, der nebenan Whisky ausschenkte.

«Die Leute, die mir zuhörten, waren die Gefangenen meiner Sätze. Sie waren wie hypnotisiert. Man hätte mit ihnen während dieser Minuten tun können, was man wollte.

«Und man tat mit ihnen auch, wie ich später erfuhr, was man wollte. Die Taschendiebe, die im Dienste des Ernest Rich standen, nahmen ihnen nach Herzenslust die Brieftaschen ab.»

Und melancholisch rief er aus:

«Wie gewaltig haben sich seither unsere Taschendiebe emporgearbeitet. Während wir, Preßagents ...»