

Filmwirtschaft, Filmgeschäft und Filmkunst in den drei massgebenden Produktionsländern U.S.A., England und Deutschland : Film in U.S.A.

Autor(en): **Behrens, Otto**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz**

Band (Jahr): **3 (1937)**

Heft 50

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-732650>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Eine Anklage - und eine Antwort

Der «Beobachter» brachte letzthin als Leitartikel eine scharfe Klage gegen die Kinobesitzer der deutschen Schweiz. Wir erachten es als unsere Pflicht, zu dieser schweren Anklage Stellung zu nehmen.

Es handelt sich um die Kinoreklame im Inseratenteil unserer Tageszeitungen, die den «Beobachter» zu einem flammenden Protest herausfordert. «Mit Bedauern», lesen wir da, «muss der Beobachter zum unerhörten Tiefstand Stellung nehmen, dem in immer schnellerem Tempo die Werbung für die Kinodarbietungen in der Schweiz zugeleitet. — Das Bild, das sich aus dem Inseratenteil unserer heutigen hauptsächlich städtischen Tagespresse ergibt, ist erbärmlich und erschreckend.»

Anhand einer Musterkarte von Beispielen belegt der «Beobachter» diese Behauptung und schliesst mit folgenden mahnenden Worten:

«Wer ist an dem Zustand schuld? Die Kinobesitzer? Jawohl, die Kinobesitzer in ihrer Gesamtheit, nicht aber der einzelne Kinobesitzer. Denn wenn das Kino A mit einer Anzeige Erfolg hat, so muss das Kino B mit dem gleichen Geschrei auftreten, helf was helfen mag, Besucher müssen auf die viel zu vielen Sitzplätze, kein Skrupel darf beim Aufsetzen des Inserates eine Rolle spielen; wer am lautesten schreit, die meisten Superlative braucht, «bis hart an die Grenzen des Erlaubten geht», wie es in einer Anzeige so schön heisst, der hat Erfolg, und den Seriösen fressen die Hunde. Wer angefangen hat, lässt sich nicht feststellen, es ist ein Zustand, der sich im Laufe der Jahre entwickelt hat. Die Kinobesitzer werden, wenn der Einzelne auch Einsicht genug hat, doch nicht von sich aus Abhilfe schaffen können und zu einer Lobpreisung ihrer Filme in vernünftigen Grenzen zurückkehren. Es muss ein Druck von aussen und von oben kommen. Von aussen, das will sagen, von der Oeffentlichkeit her, von den in ihr berufenen Organisationen, und von einzelnen Persönlichkeiten, deren Meinung Gewicht genug hat, dass sie gehört werde. Und von oben, von den Behörden her kann vielleicht die Drohung mit der Zensur der Filminsereate etwas nützen. Aber dass etwas geschehe und bald etwas geschehe, das beschwört der Beobachter die einsichtigen Eidgenossen im Lande, in grosser Besorgnis um die Verantwortung, die wir Heutigen vor den Nachkommenden auf uns laden.»

Was ist nun dazu zu sagen? Bestreiten lässt sich der Tatbestand nicht. Es ist wirklich, wenn auch vielleicht nicht gar so tragisch, so doch allermindestens furchtbar geschmacklos, bei jedem Film zu behaupten, dass er alle früheren in den Schatten stelle. Das glaubt ja im Ernste schon längst kein vernünftiger Mensch mehr. Und die sinnlos verschwendeten Superlative wie «alles übertreffend», «unerhört» usw. nebst dem lüstern-erotischen Gewürz, dürften in der Tat weniger faustdick verwendet werden. Gewiss hat jeder Kinobesitzer, der normal empfindet, schon oft gewünscht, er könnte diesen Ballast von marktschreierischen Schlagwörtern fortwerfen, aber er glaubt eben, mit den Wölfen heulen zu müssen, die Reklame-Trompete mindestens so laut blasen zu müssen, wie seine Konkurrenz!!

Was ist da zu machen? Rufe man doch nicht gleich dem Polizeiknüppel, der in Sachen des guten Geschmacks nicht zu urteilen hat. Viel besser wird es sein, wenn die Leute, welche die Reklamen verfassen, unter

sich die Frage erörtern und Wege suchen, die zu besseren Zuständen und Sitten führen können, damit dem Kino allmählich, statt Vorwürfen ohne Ende, bald Komplimente gemacht werden können.

Filmwirtschaft, Filmgeschäft und Filmkunst

in den drei massgebenden Produktionsländern
U.S.A., England und Deutschland.

Eine Artikelserie von OTTO BEHRENS

Film in U. S. A.

Im Rahmen des amerikanischen Wirtschaftslebens steht die Film-Industrie mit an führender Stelle. Ihre Bedeutung ergibt sich aus nachstehenden Angaben. Bei rund 130 Millionen Einwohnern sind in den Vereinigten Staaten über 18,000 Lichtspieltheater gezählt worden, die eine Kapazität von 11,5 Millionen Besuchern aufweisen. Das amerikanische Volk ist das kinofreudigste der Erde. Im Durchschnitt besucht ein über 15 Jahre alter Amerikaner jährlich 42 Mal ein Kino! Dreimal in der Woche ins Lichtspielhaus zu gehen, ist drüben keine Seltenheit. Vergleicht man hiermit die Häufigkeit des Kinobesuchs in Europa, so geht der Engländer 22 (30) Mal, der Franzose 8 (11) Mal, der Italiener 6 (9) und der Deutsche nur 4 (6) Mal jährlich ins Kino. Während man in Deutschland (67 Mill. Einw.) wöchentlich mit 6 Millionen Kinobesuchern rechnen kann, wird der Besuch in den U.S.A. (etwa doppelt so viel Einwohner wie Deutschland) auf 70 Millionen beziffert. In Amerika sollen 90% aller Erwachsenen Kinobesucher sein, in Deutschland nur 10 Prozent. Dass sich in den Vereinigten Staaten auf Grund einer solch enormen Kinofreudigkeit die dortige Filmindustrie ins Riesenhafte entwickeln konnte, erscheint ohne weiteres begreiflich. Vernimmt man noch dazu, dass jeder amerikanische Film im Zeitraum eines Jahres von durchschnittlich 85 Millionen Menschen allein in seinem Ursprungslande gesehen wird (wobei Viele sich den gleichen Film mehrere Male ansehen), dann dürfte es kaum noch in Erstaunen versetzen, wenn die Gesamteinnahmen der amerikanischen Kinos auf jährlich rund eine Milliarde Dollar beziffert werden.

Blicken wir nach Hollywood, wo die Produktion zentralisiert ist, so erfahren wir, dass das im amerikanischen Film angelegte Kapital 2 Milliarden Dollar beträgt. Das ist eine imposante Zahl, wenn man bedenkt, dass die Summe von nur 650 Millionen Dollar mehr, also 2,6 Milliarden Dollar, das in der ganzen Welt vorhandene Filmkapital darstellen. Für die Produktion allein werden in Hollywood jährlich rund 250 Millionen Dollar benötigt. Etwa 300,000 Menschen arbeiten in der Produktion, im Verleih und im Theaterbetrieb. An Gagen und Löhnen sind jährlich 80 Millionen Dollar erforderlich, für Reklamezwecke — und das ist charakteristisch für Film-Amerika — 70 Millionen Dollar.

Dieser enorme Aufwand an Propaganda kennzeichnet die gewaltige Macht, die die Publicity auf den Amerikaner ausübt. Die Menge der hergestellten Filme reicht aus, um täglich mindestens 250 verschiedene Filme spielen zu können. Filme ausländischer Herkunft spielen in den U.S.A. so gut wie gar keine Rolle. Die Einfuhr fremdsprachiger Filme ist lächerlich gering. Der Grund ist weniger darin zu suchen, dass das amerikanische Publikum europäische Filme inhaltlich zu problematisch findet, die Darsteller nicht kennt und ihnen somit kein Interesse entgegenbringt, als in der Tatsache, dass mengenmässig auch nicht das geringste Bedürfnis vorliegt, Filme einzuführen und sich selbst Konkurrenz zu machen. Das Publikum für einen Film zu interessieren, ist vor allem eine Publicity-Angelegenheit, deren Kosten sich bei einem Auslandsfilm niemals rentieren würden, ausgenommen bei englischen Filmen und zumal dann, wenn in Amerika beliebte Stars mitwirken.

Die Herstellungskosten amerikanischer Filme schwanken zwischen 250— und 500,000 Dollar; es gibt natürlich auch Filme, die eine Million und mehr verschlingen. In jedem Falle amortisieren sich die Produktionskosten eines jeden Films, selbst wenn er schwacher Durchschnitt ist, im eigenen Lande, sodass ein Risiko kaum vorhanden ist. Der Export bringt Riesengewinne ein, werden doch die Märkte aller Länder der Welt, Deutschland allein ausgenommen, vom amerikanischen Film unumschränkt beherrscht. Zu den 85 Millionen, die einen Film in seinem Erzeugungslande sehen, kommen im Auslande noch etwa 30 Millionen Menschen hinzu.

Welchen Umständen verdankt nun der amerikanische Film seine wirtschaftlichen Erfolge? Will man die Ursachen ergründen, so muss man zunächst davon ausgehen, dass der «traditionslose» Amerikaner zu allen kulturellen und künstlerischen Dingen eine ganz andere Einstellung besitzt, als wir sie haben. Die verschiedenen Eigenarten der gesamten Lebensführung sprechen da mit. Der Amerikaner ist gewohnt, die Dinge des Lebens derb anzupacken, und über allem steht der unbezähmbare Wunsch, Geld, sehr viel Geld zu verdienen. Wem dies nicht gelingt, der wünscht nichts mehr, als wenigstens die Illusion vom Geld, das Märchen vom Reichsein zu erleben. In allen Lebensdingen praktisch veranlagt, nüchtern und unsentimental, findet der Durchschnittsamerikaner das meiste Gefallen an dem, was ihn auf leichte und amüsante Weise angenehm zerstreut und unterhält, was keine Probleme aufwirft und somit kein Nachdenken erfordert, denn über geistige Lebensfragen kann sich kein Amerikaner, der Geld verdienen muss, den Kopf zerbrechen; hierzu fehlt es ihm an Veranlagung, Ausbildung und — Zeit! Wie man in ein Restaurant geht, um etwas zu essen, was einem schmeckt, so geht man ins Kino, um das vorge-setzt zu bekommen, was seinem Geschmack entspricht. Ueber allem, was man für sein Geld geniessen will, um der Alltagsorgen enthoben zu werden, muss der bunte Rausch einer den Optimismus stärkenden Illusion

schweben, allem muss die zündende Idee zugrundeliegen, dass das Leben gar nicht so schwer zu ertragen ist, wie es in Wirklichkeit erscheint. Im Kino wollen die 85 Millionen Amerikaner die Erfüllung dessen sehen, was ihnen selbst das Schicksal vorenthält. Hier wünschen sie die Realisierung ihrer kühnsten Träume — Träume von süßem Liebesglück, von Reichtum und Macht. Und die Filmproduzenten erfüllen, was sie nur erfüllen können, unbeschwert von Logik, weit entfernt von alltäglicher Wirklichkeit. Ihre Kunst besteht darin, das ewig gleiche Grundmotiv immer wieder neu zu variieren, auch eine Kunst, die verstanden sein will, zumal ja das grösste Kunststück darin besteht, viel Geld zu verdienen. Natürlich dringt aus andern Ländern oftmals die Kunde von anderer Kunst-Auffassung nach Hollywood, doch wer wird es wagen, aus der Reihe herauszutreten, ein Risiko einzugehen, das doch keiner nötig hat? Was Hollywood nach millionenfach erprobten Rezepten produziert, geht nicht nur im eigenen Lande, sondern überall, wo man im Kino nichts weiter sucht, als Unterhaltung und Zerstreung, wo ein Publikum an Handlungsgeschehen, die typisch amerikanisch sind und 85 Millionen Amerikanern das bieten, was sie zu sehen wünschen, an fabelhaft schönen Darstellerinnen, herrlich gewachsenen Männern, an pompösen Ausstattungen und unerreichten Aufmachungen, sowie an einer virtuos gehandhabten Technik Gefallen findet.

In Hollywood herrscht nun einmal der Grundsatz, dass die Kunst sich nach dem Geld zu richten hat, und dass der Produzent einzig und allein das produziert, was als gangbarste Ware einen risikolosen und gewinnreichen Absatz findet. Ein jedes Volk hat den Film, den es verdient. Und wenn uns in vielen Fällen amerikanische Filme nicht zusagen, so eben deswegen, weil wir keine Amerikaner sind, nicht amerikanisch denken und nicht amerikanisch fühlen. Genau so ist es, wenn europäische Filme drüben laufen. Die Mentalität ist eben eine grundverschiedene.

Gesucht auf 1. eventuell 15. April tüchtiger, an selbständiges Arbeiten gewohnter

Operateur

Bevorzugt werden Herren mit abgeschlossener Lehrzeit als Elektriker oder Mechaniker. Offerten mit Angabe über bisherige Tätigkeit, Gehaltsansprüche und Beigabe von Photo und Zeugniskopien unter Chiffre Nr. 2 an die Exped. des Schweizer FILM Suisse, Rorschach.