

Joseph Garncarz

*Hollywood in Deutschland*

*Zur Internationalisierung der Kinokultur*

1925-1990

*Stroemfeld/Nexus*

# *Inhaltsverzeichnis*

*Dank* 7

*1. Einleitung* 9

*2. Das Standardmodell* 13

- 2.1 Die These weltweiter Dominanz US-amerikanischer Filme 13
- 2.2 Erklärungsansätze für die filmkulturelle Dominanz der USA 23
  - 2.3 Zweifel an der Geltung des Standardmodells 35
  - 2.4 Gründe für die Popularität des Standardmodells 47

*3. Revision der Grundlagen* 53

- 3.1 Erneuerung der Forschungskonzepte 53
  - 3.2 Daten über den Filmerfolg 60

*4. Revision des Modells* 73

- 4.1 Entwicklung der Grundthese 73
- 4.2 Mögliche Einwände gegen die Grundthese 76
  - 4.3 Qualifizierung der Grundthese 81
  - 4.4 Präzisierung der Grundthese 111

*5. Revision der Erklärung* 123

- 5.1 Wandel des Filmangebots 125
- 5.2 Wandel der Präferenzen des Kinopublikums 144
- 5.3 Eine Theorie des Erfolgs ausländischer Filme 166

*6. Zusammenfassung* 169

*7. Nachwort* 177

8. *Verzeichnisse* 183

8.1 Kino-Erfolgsranglisten 183

8.2 TV-Erfolgsranglisten 201

8.3 Tabellen 210

8.4 Abbildungen 213

9. *Bibliografie* 215

9.1 Primärquellen 215

9.2 Forschungsliteratur 218

## *Dank*

Diese Studie verdankt Kolleginnen und Kollegen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Archiven und Branchenverbänden viel.

Ich danke allen, die mich vor Abschluss des Manuskripts zu Vorträgen und Veröffentlichungen eingeladen haben und mir dadurch die Chance gegeben haben, meine Thesen zu entwickeln: Thomas Elsaesser (Film and Television Studies, Universität Amsterdam), Uli Jung (Universität Trier), Hans-Michael Bock (CineGraph – Hamburgisches Zentrum für Filmsforschung), Rob Kroes (American Studies, Universität Amsterdam) und Roger Odin (Université de la Sorbonne Nouvelle, Paris).

Ebenso bin ich allen zu Dank verpflichtet, die Teile des Manuskripts gelesen und mit mir diskutiert haben: Wolfgang Mühl-Benninghaus (Humboldt-Universität, Berlin), Andrew Higson (The University of York) und Karl-Heinz Reuband (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf). Mein besonderer Dank gilt Peter Krämer (University of East Anglia), der meine Arbeit mit seiner Kritik und seinem Enthusiasmus in allen Phasen – von Anfang der 1990er Jahre bis heute – begleitet hat. Ich danke Michael Ross, der den Text sorgfältig lektoriert hat.

Mein Dank für die Hilfe bei der Beschaffung von Quellen gilt vor allem Gerd Albrecht (Deutsches Filminstitut, Frankfurt am Main), Werner Sudendorf (Deutsches Filmmuseum – Stiftung deutsche Kinemathek, Berlin), Johannes Klingsporn, Carsten Pfaff (Statistische Abteilung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, Wiesbaden), Pierre Sorlin (Université de la Sorbonne Nouvelle, Paris), Klaus Sigl (München), Irmela Schneider (Universität zu Köln), Rudolf Lang (Westdeutscher Rundfunk, Köln), Peter Zombik (Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e. V., Hamburg) sowie Markus Küppers (Institut für Demoskopie, Allensbach).

Nicht zuletzt danke ich den Mitgliedern der Habilitationskommission der Philosophischen Fakultät der Universität zu Köln, die diese Studie als

Habilitationsschrift angenommen haben (in alphabetischer Reihenfolge):  
Gary Bente, Elmar Buck, Jost Dülffer, Lorenz Engell, Henner von Hesberg,  
Renate Möhrmann, Volker Neuhaus und Irmela Schneider.

Joseph Garncarz

Köln, im Juli 2012

## 1. Einleitung

Seitdem Filme öffentlich gezeigt wurden, überwanden sie geografische, sprachliche und kulturelle Grenzen. Der deutsche Filmmarkt war nach dem Zweiten Weltkrieg offen; die große Mehrheit aller angebotenen Filme kam aus dem Ausland. In den 1950er Jahren war der deutsche Film jedoch für das deutsche Publikum beinahe ein Synonym für *den* Film. Auf die Frage »Sehen Sie sich gerne ausländische Filme an, wenn sie in deutscher Sprache laufen, oder haben Sie in jedem Fall deutsche Filme lieber?« antworteten im April 1956 51,3 % der Kinogänger, sie sähen in jedem Fall lieber deutsche Filme.<sup>1</sup> 33,8 % sahen auch gerne ausländische Filme. Gefragt, ob sie grundsätzlich deutsche oder US-amerikanische Filme lieber sehen, antwortete 1987 das deutsche Kinopublikum so eindeutig wie das der 1950er Jahre.<sup>2</sup> Im Unterschied zu den 1950er Jahren präferierte das deutsche Kinopublikum der 1980er Jahre jedoch US-amerikanische Filme. 42 % der Kinobesucher sahen in jedem Fall lieber US-amerikanische Filme, 5 % bevorzugten deutsche und 3 % Filme anderer Nationalitäten. Je jünger die Zuschauer waren, desto stärker fiel ihre Präferenz für US-amerikanische Filme aus.<sup>3</sup>

1 Elisabeth Noelle-Neumann (Hg.): *Jahrbuch der öffentlichen Meinung*. Allensbach und Bonn: Verl. für Demoskopie, Jg. 1957, S. 62.

2 Motion Picture Export Association of America, Inc. (Hg.): *A Study of German Moviegoers Tastes and Behaviour*, conducted by The National Research Group, Inc., July 1987 (unveröffentlichtes Typoskript), 30 ff.

3 Eine für die jungen Deutschen zwischen 14 und 29 repräsentative Befragung von Emnid (*Der Spiegel*, Nr. 38, 1994, S. 65-90) ergibt folgendes Bild: 62 % der Befragten meinten, dass es zu wenig interessante deutsche Filme gäbe (37 % meinten, es gäbe genügend interessante deutsche Filme). Gefragt nach den Gründen für so wenige interessante deutsche Filme gaben 44 % Geldmangel bei der Produktion, 38 % ein Desinteresse an deutschen Filmen überhaupt und 24 % an, Deutsche könnten keine Filme drehen. Gefragt, ob es im Radio bzw. Fernsehen mehr deutsche Musik bzw. deutsche Serien geben solle, antworteten jeweils 64 % mit Nein und nur 34 % bzw. 35 % mit Ja.

Dieses Buch entwickelt die These, dass es in Deutschland im Verlauf der 1960er und frühen 1970er Jahre zu einem Wandel der Herkunft der populären Filme gekommen ist. Im Verlauf dieses Prozesses wurden US-amerikanische Filme beim deutschen Publikum populärer als deutsche. Das wichtigste Ziel dieser Studie ist, diesen komplexen Prozess zu beschreiben und den Wandel zu erklären.

Der große Wandel des populären Kinos in Deutschland wird hier nicht als Amerikanisierungs-, sondern als Internationalisierungsprozess verstanden. Was von US-amerikanischer Seite oft begrüßt wurde,<sup>4</sup> blieb auf europäischer Seite ambivalent: Für die einen war US-amerikanische Kultur ein Vorbild, für die anderen ein Schreckensbild. US-amerikanische Unterhaltungskultur, und hier insbesondere der Film, galt in den 1920er Jahren als Bedrohung der europäischen Elitekultur oder als Vorbild einer modernen Kultur des Volkes. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts lassen sich Akzentverschiebungen zwischen einer positiven und negativen Wertung festmachen, ohne dass derartige im gesellschaftlichen Diskurs verankerten Wertungen als solche verschwinden.<sup>5</sup> Der Begriff der Internationalisierung eignet sich besser zur Beschreibung des Wandels der nationalen Herkunft der in Deutschland populären Kinofilme, weil sich mit ihm nicht per se Wertungen verknüpfen und weil er grundsätzlich die Möglichkeit offenlässt, dass auch Filme anderer Nationalitäten ihre Rolle in dem zu analysierenden Prozess spielen.

Dieses Buch revidiert die bisherige Forschung über die Rolle des US-amerikanischen Films grundlegend. Den einschlägigen Studien zufolge sind die US-amerikanischen Filme in Europa seit dem Ersten Weltkrieg erfolgreicher gewesen als Filme der jeweiligen nationalen Filmproduktion.<sup>6</sup> Diese Studie zeigt, dass der akademische Diskurs kein adäquates Bild der Rolle des US-amerikanischen Films in Deutschland und in Europa insgesamt vermittelt und erklärt, weshalb er so lange an dieser Auffassung festgehalten hat. Auch wenn die bisherige Forschung in ihrer Grundthese irrt, so war sie doch in der Hinsicht außergewöhnlich, dass Filmgeschichte

4 Ian Jarvie: »Dollars and Ideology: Will Hays' Economic Foreign Policy, 1922-1945«, in: *Film History*, Bd. 2, 1988, S. 207-221, hier S. 207: »Hays thought American films glorified and fulfilled the American mission to enlighten the world by Americanizing it.«

5 Zur Geschichte des Schlagworts Amerikanisierung siehe: Irmela Schneider: *Film, Fernsehen & Co.: Zur Entwicklung des Spielfilms in Kino und Fernsehen*. Heidelberg: C. Winter, 1990, S. 15-32.

6 Kristin Thompson: *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-34*. London: BFI Publ., 1986; Thomas Guback: *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press, 1969.

als Geschichte des Kultauraustausches zwischen Ländern und nicht wie üblich als nationale Kulturgeschichte geschrieben wurde. Üblich ist eine Beschäftigung mit den Filmen eines Landes (etwa dem Neuen Deutschen Film oder dem Weimarer Kino), ein Interesse für einzelne Produktionsfirmen, Genres und Filmschaffende, die Geschichte der nationalen Zensur oder die der Kinos.<sup>7</sup> Das alles bereichert unser Wissen. Betrachtet man Filmgeschichte jedoch vom Standpunkt der internationalen Zirkulation der Filme, erhält man einen neuen Schlüssel zu ihrem Verständnis. Im Unterschied zu den einschlägigen Untersuchungen zum Kulturtransfer fragt diese Studie nicht in erster Linie, wie sich die Zielkultur durch den Kulturimport verändert, sondern umgekehrt danach, wie die Zielkultur die Kulturimporte für ihre eigenen Zwecke selektiert. Zuschauer wählen sich ausländische Filme, wenn sie sich von ihnen einen größtmöglichen Unterhaltungswert versprechen.

Deutschland dient bei der Erforschung des Kulturtransfers US-amerikanischer Filme als Fallbeispiel, weil die deutsche Situation erwarten lässt, dass diese Studie den Charakter einer Pilotstudie annehmen könnte. Als einziges Land in Europa konnte Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg seinen Markt für ausländische Filme nicht beschränken, weil es als Verlierer des Krieges über diese Frage nicht entscheiden durfte. Wenn sich zeigen sollte, dass trotz eines ungehinderten Zugangs US-amerikanische Filme beim deutschen Publikum keineswegs unmittelbar populär wurden, dann kann man vermuten, dass dies auch für die anderen europäischen Länder zutrifft, die den Zugang US-amerikanischer Filme regulierten.

Der Zeitrahmen dieser Untersuchung ist im Wesentlichen durch die Quellenlage und den Beginn der Recherche gesetzt. Der Beginn des Untersuchungszeitraums ergibt sich dadurch, dass Filmerfolgsranglisten, die die Hauptquelle der Untersuchung bilden, erst seit 1925 nachzuweisen sind. 1990 bot sich als Ende des Untersuchungszeitraums weniger aufgrund der Wiedervereinigung beider deutscher Staaten an als durch den Umstand, dass die erste Recherche 1991 erfolgte.

7 Siehe exemplarisch u.a.: Zu einzelnen Filmschaffenden: Hans-Michael Bock (Hg.): *CineGraph: Lexikon zum deutschsprachigen Film*. München: Ed. Text + Kritik, 1984 ff; Filmgeschichte als Genregeschichte: Jürgen Kasten: *Der expressionistische Film*. Münster: MAkS, 1990; Thomas Elsaesser: *New German Cinema: A History*. Hounds Mills usf.: Macmillan, 1989; Firmengeschichte: Hans-Michael Bock und Michael Töteberg (Hg.): *Das Ufa-Buch*. Frankfurt/M.: Zweitausendeins, 1992; Claudia Dillmann-Kühn: *Artur Brauner und die CCC: Filmgeschäft, Produktionsalltag, Studiogeschichte 1946-1990*. Frankfurt/M.: Dt. Filmmuseum, 1990; Lokale Kinogeschichte: Anne Paech: *Kino zwischen Stadt und Land: Geschichte des Kinos in der Provinz: Osnabrück*. Marburg: Jonas, 1985; Bruno Fischli (Hg.): *Vom Sehen im Dunkeln: Kinogeschichten einer Stadt*. Köln: Prometh-Verl., 1990.

Die Sicht vom allseits beherrschenden kulturellen Einfluss Amerikas zu korrigieren, setzt eine Veränderung des bisherigen Forschungskonzepts voraus. Ich wende mich daher im zweiten Kapitel zunächst den Aussagen zu, wie man die These der kulturellen Dominanz des US-amerikanischen Kinos bisher entwickelt und begründet hat. Dabei zeigt sich, dass der konzeptionelle Rahmen mit einer gewissen Automatik zu den Ergebnissen führt, die unser traditionelles Bild prägen. Im dritten Kapitel entwickle ich ein neues Forschungskonzept und schlage auf dieser Basis die Verwendung von Quellen vor, die bisher nur selektiv und unkritisch benutzt wurden. Diese zentrale Quelle sind die Listen mit den beim deutschen Kinopublikum erfolgreichsten Filmen, die im Anhang abgedruckt werden. Erst wenn man das Forschungskonzept revidiert und die Güte der verwendeten Daten geprüft ist, wird der Blick frei auf ein neues, überzeugenderes Bild Hollywoods in Deutschland. Im vierten Kapitel wird ein neues Grundmodell der Popularität des US-amerikanischen Films in Deutschland entworfen, das sich von der traditionellen Grundthese vor allem in der Art der Periodisierung des Popularitätsgewinns US-amerikanischer Filme unterscheidet. Entgegen der Annahme einer seit den 1910er Jahren konstanten Popularität der US-amerikanischen Filme zeigt es einen dynamischen Internationalisierungsprozess der Filmkultur in deutschen Kinos erst im Verlauf der 1960er und 1970er Jahre. Die Grundthese dieser Studie wird sodann präzisiert, indem auf qualitativer Ebene Erfolgsmuster der populären Filme erkannt werden und danach gefragt wird, ob es sich beim Wandel der Herkunft der in Deutschland populären Filme um ein kino- bzw. ein nationalspezifisches Phänomen handelt.<sup>8</sup> Aufgrund des geänderten Forschungskonzeptes wird es auch möglich, diesen Prozess adäquater zu erklären als es bisher gelungen ist. Im fünften Kapitel wird untersucht, welche Bedeutung die Zahl bzw. die Qualität der von den verschiedenen Ländern angebotenen Filme für den Wandel der nationalen Herkunft der populären Filme hat. Ebenso wird danach gefragt, ob ein Wandel des Publikumsgeschmacks für den Wandel der Herkunft der erfolgreichen Filme ausschlaggebend war. Zuletzt wird auf der Basis der Untersuchung eine Theorie skizziert, die erklärt, wann und unter welchen Voraussetzungen ausländische Filme bei einem anderssprachigen Publikum erfolgreich werden.

8 Das Medium Video konnte in die Untersuchung nicht einbezogen werden, weil es im Untersuchungszeitraum in Deutschland keine dem Kino und dem Fernsehen vergleichbaren Listen der in diesem Medium populären Filme gibt.

## 2. Das Standardmodell

Wie wird in den Standardwerken die Rolle bestimmt, die der US-amerikanische Film weltweit spielt? Und wie wird erklärt, dass der US-amerikanische Film seine führende Rolle erlangt hat?

### 2.1 Die These weltweiter Dominanz US-amerikanischer Filme

Im wissenschaftlichen Diskurs herrscht weitgehend Einigkeit: Die US-amerikanischen Filme waren weltweit seit dem Ende des Ersten Weltkriegs stets erfolgreicher als die jeweiligen nationalen Filme. In welcher Sprache die jeweiligen Untersuchungen auch immer verfasst sind, sie ähneln sich in erheblichem Maß: Kristin Thompson argumentiert in ihrer Studie *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-34*: »During World War I, while the energies of the European powers were directed elsewhere, the American film industry achieved a dominance in the world market which it has never lost.«<sup>9</sup> Thomas Guback, der Autor der Studie *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*, stellt fest: »Since World War I, U.S. films and companies have dominated the global trade in theatrical films. The commercial success of the United States has largely accounted for the economic failure of other nations to play much of a role in world film trade.«<sup>10</sup>

Der Einfluss beider Studien über Hollywood auf dem Weltmarkt ist nicht zu unterschätzen: Thomas Elsaesser schließt sich in seinem Buch *New German Cinema* der Annahme an, »that the Hollywood hegemony dates

9 Kristin Thompson: *Exporting Entertainment*. London: BFI-Publ., 1986, Vorwort.

10 Thomas Guback: »Details of domination«, in: *Journal of Communication*, Bd. 37, Nr. 1 (Winter 1987), S. 167-169.

back not to the end of the Second but to the First World War.«<sup>11</sup> Michael Thiermeyer kommt in seiner Dissertation *Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft* zu dem Schluss: »Die Analyse der Entwicklungsgeschichte der Internationalisierung in dieser Arbeit hat [im Anschluss an die Standardwerke von Thompson und Guback] wiederum belegt: Die USA beherrschen seit den 1920er Jahren den internationalen Filmmarkt.«<sup>12</sup> Laurent Creton stellt in seiner Studie *Économie du cinéma: Perspectives stratégiques* fest: »La compétition avec les États-Units date des origines du cinématographe. A partir des années dix et *a fortiori* avec la Première Guerre mondiale, le cinéma français va décliner et le cinéma américain affirmer sa position dominante sur le marché mondiale.«<sup>13</sup> Weitere Belege deuten auf eine große Verbreitung dieser Auffassung hin.<sup>14</sup>

Was als dominant gilt, wird nicht einheitlich definiert. Bezogen auf Angebots- oder Umsatzdaten kann man sagen, dass die Filme des Landes Y in einem anderen Land X dann dominant sind, wenn ihr Marktanteil größer als 50 % ist bzw. wenn sie den größten Anteil der Filme eines Landes stellen.<sup>15</sup> »I am primarily interested«, schreibt Thompson, »in the degree to which audiences were seeing American films as opposed to other films [...] For my purposes, then, the American film can be considered dominant in a market when it obtained a significantly larger share than its competitors – say, 40 % of the footage available, with others supplying 20 %, 15 %, etc.«<sup>16</sup> Vertraut man den gegebenen Daten, spielen die Differenzen zwischen den möglichen Konzepten von »dominance« kaum eine Rolle: »In practice, the American share was often so large that the definition becomes automatic – achieving a 70-95 % share is dominating a market by any standards.«<sup>17</sup>

<sup>11</sup> Thomas Elsaesser: *New German Cinema: A History*. Hounds mills usf.: Macmillan, 1989, S. 9.

<sup>12</sup> Michael Thiermeyer: *Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1994, S. 270.

<sup>13</sup> Laurent Creton: *Économie du cinéma: Perspectives stratégiques*. Paris: Nathan, 1994, S. 93.

<sup>14</sup> Edward Buscombe: »Film History and the Idea of a National Cinema«, in: *Australian Journal of Screen Theory*, Nr. 9-10, 1981, S. 141-153; Andrew Higson: »The Concept of National Cinema«, in: *Screen*, Bd. 30, Nr. 4, Autumn 1989, S. 36-46; Jeremy Tunstall: *The Media are American*. London: Constable, 1977; Ian Jarvie: *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992, Preface.

<sup>15</sup> Der Marktanteil eines Landes Y in einem Land X meint also hier die Menge der abgesetzten Filme (oder erzielten Einnahmen oder verkauften Tickets), die im Verhältnis zum gesamten Umsatz mit Filmen auf das Land Y entfallen.

<sup>16</sup> Kristin Thompson: *Exporting Entertainment*. London: BFI-Publ., 1986, S. xi.

<sup>17</sup> Ebd.

Dieses Modell der Popularität des US-amerikanischen Kinos in der Welt ist statisch; einmal errungen, ist der Erfolg des US-amerikanischen Kinos in Europa und der Misserfolg der jeweiligen nationalen Filme in den verschiedenen europäischen Ländern eine Invariante. Da eine große Zahl der Forscher für dieses Modell eintritt und es Eingang in den allgemeinen kulturkritischen Diskurs gefunden hat, nenne ich es das Standardmodell.

Dieses Verständnis von der weltweit dominanten US-amerikanischen Filmindustrie gilt als derart gut gesichert, dass es im akademischen Diskurs kaum bezweifelt wird. Im Vordergrund der Forschungen steht nicht die Frage, ob diese These zutrifft, sondern auf welche Weise sich die marktführende Position der US-amerikanischen Filmindustrie in den verschiedenen Ländern genau hat etablieren können. Guback spricht hier von einem Interesse für die »details of domination«. »While the facts of U.S. domination have been clear, the precise manner in which it was achieved never has been described in sufficient detail, although pieces of the story have emerged from time to time.<sup>18</sup> Worin bestehen die »Details« einer Geschichte filmkultureller US-amerikanischer Dominanz in Deutschland?

#### *Die Rolle des US-amerikanischen Films in Deutschland*

Kristin Thompson hat die Zeit bis 1934 und Thomas Guback die Zeit ab 1945 untersucht. Obwohl die später geschriebene Untersuchung von Thompson keine Notiz von Gubacks Studien nimmt,<sup>19</sup> stimmen beide in ihrer Betrachtungsweise derart überein, dass sie sich als *eine* Erfolgsstory der US-amerikanischen Filme lesen lassen. Die deutsche Entwicklung gilt – wie so häufig – als ein Sonderweg; anders als in den meisten anderen Ländern verlief der Popularitätsanstieg des US-amerikanischen Films in Deutschland verzögert.

Die Eroberung der Auslandsmärkte durch Film-Amerika erfolgte nicht vor Mitte der 1910er Jahre. »From our modern vantage point, it may seem hard to believe that the film industry of the United States has not always dominated world markets.<sup>20</sup> In allen europäischen Ländern führte der Erste Weltkrieg zu einem deutlichen Rückgang der produzierten Filme: »[D]uring the second half of 1915 and especially in early 1916, American

<sup>18</sup> Thomas Guback: »Details of domination«, in: *Journal of Communication*, Bd. 37, Nr. 1 (Winter 1987), S. 167-169.

<sup>19</sup> Zum Missfallen Gubacks, vgl. ebd.

<sup>20</sup> Kristin Thompson: *Exporting Entertainment*. London: BFI-Publ., 1986, S. 1.

export increased and we can assume that the actual move to dominance on world markets occurred then.«<sup>21</sup> Die Bildung der *Motion Picture Patents Co.*, die ein Patentmonopol besaß, führte in den USA seit 1908 dazu, dass ein Großteil der europäischen Filmfirmen vom US-amerikanischen Markt gedrängt wurde.<sup>22</sup> Als sich die US-amerikanische Filmwirtschaft in Form eines Oligopols organisiert hatte, begann sie mit der systematischen Eroberung der Auslandsmärkte. Zunächst wurde London der Umschlagplatz für den Weltvertrieb US-amerikanischer Filme. »From 1916 on, however, American firms adopted new strategies, dealing directly [also nicht mehr über London] with more markets, opening more subsidiary offices outside Europe and thereby establishing a control which other producing countries would find difficult to erode during the 20s.«<sup>23</sup> Die US-amerikanische Filmindustrie gewann ihre weltweite Position der Dominanz primär darüber, dass sie die aufgrund des Ersten Weltkrieges von den europäischen Gesellschaften verwaisten Märkte außerhalb Europas für sich eroberte. »By the war's end, American exports had reached a point of stability which would aid in maintaining a long-range hegemony.«<sup>24</sup>

Nach Großbritannien war Deutschland vor dem Ersten Weltkrieg der attraktivste Markt für US-amerikanische Filme. Abweichend vom Trend hatten die großen US-amerikanischen Firmen bereits vor dem Ersten Weltkrieg Repräsentanten in Berlin. 1912 und 1913 war der Anteil US-amerikanischer Filme mit 30 % bis 34 % größer als der der anderen Filmländer.<sup>25</sup> Da die USA im Ersten Weltkrieg zunächst neutral blieben, kamen US-amerikanische Filme über London und die skandinavischen Länder weiterhin ungehindert nach Deutschland. Im März 1916 machte das US-amerikanische »War Trade Department« den Filmexport von Lizenzabnahmen abhängig, um zu vermeiden, dass US-amerikanische Filme den deutschen Markt erreichten. Die Befürchtung war dabei, dass importabhängige Deutschland könne aus dem Nitrat (also dem Filmmaterial) Sprengstoff herstellen. Zeitgleich im Frühjahr 1916 stoppte die deutsche Seite den Import von Filmen (mit der Ausnahme der dänischen), um die Außenhandelsbilanz und die Währung zu stabilisieren. Die deutsche Filmwirtschaft

<sup>21</sup> Ebd., S. 50.

<sup>22</sup> Richard Abel vertritt differenzierend die These, dass die Bedingung für die wirtschaftliche Stärke der US-amerikanischen Filmindustrie der französische Film war (»Pathé Goes to Town: French Films Create a Market for the Nickelodeon«, in: *Cinema Journal*, Bd. 35, Nr. 1, Herbst 1995, S. 3-26, hier: S. 3).

<sup>23</sup> Kristin Thompson: *Exporting Entertainment*. London: BFI-Publ., 1986, S. 71.

<sup>24</sup> Ebd., S. 92.

<sup>25</sup> Ebd., Tabelle II (keine Quelle angegeben).

war bei Kriegsende in einer relativ starken Position »and would be the only foreign industry to present a potential challenge to American hegemony during the post-war decade.«<sup>26</sup>

Von US-amerikanischer Seite wurde der Export an Filmen nach Deutschland im Juli 1919 wieder zugelassen; das deutsche Embargo dauerte aber noch bis zum Mai 1920. Bis zum November 1923 war der deutsche Markt allein schon aufgrund der Hyperinflation gegenüber ausländischen Firmen geschützt, weil es für sie nicht rentabel war, Filme in Deutschland auszuwerten. »Germany was crucial not only because it resisted an American takeover of its markets for years after the war. The German government's protective measures later became models for similar legislation in other countries.«<sup>27</sup> 1921 wurde in Deutschland eine Kontingentierung ausländischer Filme eingeführt, die mehrfach modifiziert und mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges abgeschafft wurde. Das erste Kontingentgesetz begrenzte die Einfuhr, indem eine Höchstgrenze in Form einer Meterzahl für jedes Land festgelegt wurde. Die Novelle des Film-Kontingentgesetzes von 1925 legte fest, dass für jeden ausländischen Film auch ein deutscher verliehen werden musste. Daher gründeten US-amerikanische Firmen keine eigenen Vertriebsgesellschaften in Deutschland.<sup>28</sup> Stattdessen vertrieben sie ihre Filme über deutsche Verleiher (Famous Players, die spätere Paramount, z. B. vertrieb ihre Filme seit 1924 durch die National-Film GmbH). Als die Ufa, die größte deutsche Filmgesellschaft, 1925 in finanziellen Schwierigkeiten war, halfen Paramount und Metro-Goldwyn mit einem Kredit aus und sicherten sich dafür ein festes Kontingent an Spielterminen für ihre Filme auf dem deutschen Markt (*Parufamet-Abkommen*). Der Vertrag sah vor, dass 75 % aller Spieltermine in den Ufa-Kinos für Parufamet-Filme reserviert wurden. An diesen für Parufamet reservierten Terminen beteiligten sich Ufa, Paramount und Metro-Goldwyn mit je einem Drittel. Die Einnahmen aus dem Verleih mit Parufamet-Filmen teilten sich die Ufa und die beiden US-amerikanischen Gesellschaften 50:50, sodass also auf Paramount und Metro-Goldwyn je 25 % der Einnahmen entfielen.<sup>29</sup> »For the Americans, the Parufamet deal was a means of gaining import certificates and a

26 Ebd., S. 99.

27 Ebd., S. 106.

28 Ein ausländischer Film konnte in Deutschland nur mit einem Kontingentschein (d. i. eine Importlizenz) vertrieben werden. Diese Lizenz erhielt ein Verleiher, wenn er im Vorjahr einen deutschen Film im Verleih hatte.

29 Der Anteil der Einnahmen aus dem Verleihgeschäft, den die Ufa bekam, war also im Verhältnis zum Anteil der Ufa-Filme an den Spielterminen größer. Entsprechend war der Anteil der Verleiheinnahmen, den beide US-amerikanische Firmen erhielten, im

secure place in the German market.«<sup>30</sup> Aufgrund des veränderten Kontingentgesetzes von 1928, das nicht mehr vorsah, dass für jeden ausländischen Film ein deutscher verliehen werden musste, gründeten beinahe alle US-amerikanischen Filmgesellschaften wie Universal, United Artists, Fox und Warner Bros. noch Ende der 1920er Jahre ihre eigenen Auslandsvertretungen in Deutschland. Damit war der Weg frei zu einer unmittelbaren Konkurrenz deutscher und US-amerikanischer Verleiher auf dem deutschen Markt, die jedoch im Dritten Reich aufgrund staatspolitischer Direktiven schrittweise wieder außer Kraft gesetzt wurde.

Aufgrund dieser wirtschaftlich-politischen Besonderheiten errang die US-amerikanische Filmindustrie in Deutschland erst relativ spät ihre dominante Position. 1925 wurden in deutschen Kinos erstmals seit der Vorkriegszeit wieder mehr US-amerikanische als deutsche Filme angeboten. Die europäischen Filmfirmen unternahmen erhebliche Anstrengungen »against American domination.«<sup>31</sup> Aus dieser Situation entstand die Idee des Film-Europa, paneuropäische Filme zu machen und sie in verschiedenen europäischen Ländern zu vertreiben. Seit 1924 entstanden eine Reihe bilateraler Verleihabkommen zwischen Filmfirmen verschiedener europäischer Länder (u. a. Ufa und Aubert [ab 1924], Pathé und Westi [1924-1925], Ufa und Gaumont-British [ab 1927]). Zudem wurde ein Austausch kreativer Kräfte gefördert (u. a. arbeiteten E. A. Dupont und Olga Tschechowa zeitweilig in der britischen Filmwirtschaft), um Filme für den internationalen Markt herzustellen (wie z. B. *MOULIN ROUGE* [1928], *PICADILLY* [1929]). Als Reaktion auf diese »anti-American tactics«<sup>32</sup> richtete der US-amerikanische Kongress die »Motion Picture Section« im »Department of Commerce« ein.

Die Einführung des Tonfilms 1929/30 führte zu einer kurzfristigen Eindämmung des US-amerikanischen Einflusses in Europa, einerseits aufgrund des Sprachproblems, andererseits aufgrund von Patentstreitigkeiten. Die deutschen Gesellschaften, Tonbildsyndikat (Tobis) AG (Patenthalter und Banken) und Klangfilm GmbH (Elektroindustrie AEG/Siemens & Halske), schlossen sich im März 1929 zur Tobis-Klangfilm zusammen und kontrollierten damit die wichtigsten Tonfilmpatente in Europa. »Tobis-

Vergleich zu ihrem Anteil an den Spielterminen geringer. Siehe Thomas P. Saunders: »Rettung in den Verlust: Die Parufamet-Verträge«, in: Hans-Michael Bock und Michael Töteberg (Hg.): *Das Ufa-Buch*. Frankfurt/M.: Zweitausendeins, 1992, S. 174-179.

<sup>30</sup> Kristin Thompson: *Exporting Entertainment*. London: BFI-Publ., 1986, S. 110.

<sup>31</sup> Ebd., S. 113.

<sup>32</sup> Ebd., S. 117.

Klangfilm was in a powerful position to challenge the American industry.«<sup>33</sup> »And for a period of about a year, from mid-1929 to mid-1930, they managed to hold most of the American industry at a stand-off.«<sup>34</sup> Um den Tonfilm begann zwischen Deutschland (Tobis-Klangfilm) und den USA (Western Electric/ERPI) ein Konkurrenzkampf mit verschiedenen Mitteln (u. a. Boykott des deutschen Marktes, Boykott deutscher Filme in den USA), der am 22. 7. 1930 durch einen Vertrag beendet wurde. Ein internationales Tonfilmkartell entstand: Deutschland erhielt einen großen Teil Europas als Exklusivgebiet und die USA Nordamerika, Australien, Russland sowie einige andere Gebiete; für den Rest der Welt galt ein Lizenzgebührensyst-tem. Um sich über diese Maßnahmen hinaus gegen die US-amerikanische Hegemonie zu wehren, wurde das Kontingentgesetz novelliert, sodass Importlizenzen für US-amerikanische Filme zu hohen Preisen gekauft werden mussten. »The German quota was the most effective, keeping American films at one-third or less of the feature market in the early 30s.«<sup>35</sup> Mit der Ausnahme von Deutschland gaben bald alle anderen europäischen Länder ihren Widerstand gegen den US-amerikanischen Wettbewerb auf »and American dominance became a permanent condition.«<sup>36</sup>

Thompsons Untersuchung endet 1934 mit einem Ausblick. »And once the recovery [nach der Weltwirtschaftsdepression] began in 1934, American film exports continued in a steady flow for decades, only slightly affected even by such major events as World War II.«<sup>37</sup> Im Dritten Reich wurden US-amerikanische Filme schrittweise vom Markt gedrängt, sodass Hollywood nicht zum Marktführer werden konnte. Nach dem Zweiten Weltkrieg verschärfte sich die Bedrohung der europäischen Filmindustrien durch Hollywood. Neben der großen Zahl an Neuproduktionen konnten auch viele Filme aus den Kriegsjahren ausgewertet werden, die bis dahin in weiten Teilen Europas nicht zu sehen gewesen waren. Die europäischen Filmindustrien konnten dagegen nach dem Krieg nur wenige Filme herstellen. Zudem wurden die Auslandsmärkte für die US-amerikanische Filmindustrie interessanter, weil die Nachfrage im eigenen Land im Zusammenhang mit dem Popularitätsanstieg des Fernsehens sank, die Produktionskosten im Durchschnitt aber stiegen.

33 Ebd., S. 154.

34 Ebd., S. 148.

35 Ebd., S. 165.

36 Ebd., S. 170.

37 Ebd., S. 148.

Die US-amerikanische Filmindustrie schloss sich in der Motion Picture Export Association (MPEA) zusammen und handelte so mit Unterstützung der US-amerikanischen Regierung<sup>38</sup> als ein Kartell: Die Monopolbildung war die Voraussetzung der Schlagkraft der US-Filmindustrie.<sup>39</sup> Die MPEA setzte sich für einen freien Handel ein, der eine Bedingung ihres Erfolges war.<sup>40</sup>

Gegen die Schlagkraft der US-Filmindustrie ergriffen (beinahe) alle großen europäischen Filmländer Maßnahmen, ihre jeweilige nationale Filmproduktion zu schützen. Kontingentierungen der Menge ausländischer Filme oder die Einführung einer *screen quota*, bei der ein Prozentsatz der Spielzeit in den Kinos für die einheimische Produktion reserviert wird, gehörten zu den Abwehrmaßnahmen. Komplementär dazu führten die großen europäischen Filmländer Maßnahmen zur Stützung ihrer eigenen Filmproduktion ein. Eine Fülle von Förderungssystemen erfüllte diesen Zweck. Hierzu gehörten Preise, Kredite und Subventionen. Preise und Kredite wurden in aller Regel in Abhängigkeit von kulturellen Kriterien vergeben. Bei den Subventionen wurden nationale Produktionen oft gefördert, indem ein prozentualer Anteil an den Kinoeinnahmen der erfolgreichsten Filme unabhängig von ihrer nationalen Provenienz der eigenen nationalen Filmproduktion zugutekam.<sup>41</sup>

Die MPEA versuchte Handelsschranken wie z. B. Quotierungen der europäischen Länder zu beseitigen, indem sie die entsprechenden Auslandsmärkte boykottierte. Wo dies nicht zufriedenstellend gelang, wählte sie einen Umweg, um diese Beschränkungen zu umgehen. Der bekannteste Umweg, der nach dem Zweiten Weltkrieg Schule gemacht hat, war die Investition in europäische Filme (z. B. die britische James-Bond-Serie), die aufgrund ihrer nationalen Herkunft den Marktbeschränkungen nicht unterlagen, aber für die US-Firmen einen wirtschaftlichen Gewinn bedeuteten. Auf diese Art wurde auch ein anderes Problem gelöst, das die unmittelbare Nachkriegszeit bestimmt hatte. Um den Abfluss europäischen Kapitals zu verhindern, waren die Gewinne aus US-amerikanischen Fil-

<sup>38</sup> Daher wurde die MPEA auch als »Little State Department« bezeichnet.

<sup>39</sup> Johannes Hauser: »US-amerikanische Filmpolitik im Nachkriegsdeutschland 1945-1955«, in: Knut Hickethier (Hg.): *Filmgeschichte schreiben: Ansätze, Entwürfe und Methoden*. Berlin: Ed. Sigma, 1989, S. 103-122.

<sup>40</sup> Thomas H. Guback: »Shaping the film business in postwar Germany: the role of the US film industry and the US state«, in: Paul Kerr (Hg.): *The Hollywood Film Industry*. London und New York: Routledge & Kegan Paul, 1986, S. 245-275.

<sup>41</sup> Thomas Guback: *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press, 1969, Kap. 2 und 8.

men in Europa blockiert worden. Nachdem Kapital wieder exportiert werden durfte, waren die nationalen Förderungen ein Anreiz für die US-Filmwirtschaft, weiter in Europa »europäische« Filme zu produzieren. Die US-amerikanische Filmwirtschaft produzierte Filme vor allem in Großbritannien, Italien und Frankreich, weil diese Länder nicht nur einen großen Absatzmarkt boten, sondern zudem über Förderungssysteme verfügten, die auch von Hollywood genutzt werden konnten. Schrittweise haben diese Länder ihre Förderungssysteme so verändert, dass die Investition von US-Dollars in europäische Filme leichter wurde (»open arms policy«).<sup>42</sup>

Die deutsche Situation unterschied sich von der der anderen europäischen Länder. Im Unterschied zur Situation vor 1945, in der sich Deutschland am wirkungsvollsten gegen den US-amerikanischen Einfluss gewehrt hatte, war die Bundesrepublik Deutschland als unmittelbare Folge der Rolle Deutschlands im Zweiten Weltkrieg seit 1945 der offenste Markt in Europa. Die Bundesregierung beschloss zwar auf Vorschlag der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) 1950 eine Quotierung für US-amerikanische Filme. Diese wurde jedoch von der Alliierten Hochkommission, die 1949 an die Stelle der Militärregierung trat, abgelehnt. Das US-amerikanische Außenministerium bekräftigte diesen Entschluss der Hochkommission auf Druck der MPEA. Als Entgegenkommen der MPEA wurde parallel mit der SPIO eine freiwillige Beschränkung der Zahl der importierten Filme vereinbart, die mit ca. 200 Filmen über dem lag, was der Markt verkraften konnte und zudem keinerlei bindende Kraft hatte.<sup>43</sup>

Nach dem Krieg trafen sich die Interessen der US-amerikanischen Filmindustrie und der US-amerikanischen Regierung: Wollte sich die US-amerikanische Filmindustrie den deutschen Markt sichern, so beabsichtigte die US-amerikanische Regierung, Filme als Mittel der Umerziehung der Deutschen einzusetzen. Gleichwohl divergierten die Interessen beider Partner: So wollte die Militärregierung eine Filmindustrie in Deutschland errichten, die finanziell, organisatorisch und politisch in deutscher Hand lag. Das Monopol der deutschen Filmwirtschaft (die UfI) sollte aufgelöst werden (was *de facto*, nicht aber *de jure* geschah), Produktion, Distribution und Exhibition voneinander getrennt und jeweils von kleinen Unterneh-

42 Ebd., Kap. 9.

43 Zu diesem und den folgenden Abschnitten: Thomas Guback: *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press, 1969, Kap. 7; ders.: »Shaping the film business in postwar Germany: the role of the US film industry and the US state«, in: Paul Kerr (Hg.): *The Hollywood Film Industry*. London und New York: Routledge & Kegan Paul, 1986, S. 245–275.

men betrieben werden. Ziel der US-Regierung war, in Deutschland unabhängige Firmen aufzubauen, die sich wettbewerbsorientiert verhielten.<sup>44</sup>

Die US-amerikanische Filmindustrie stellte unmittelbar nach dem Krieg auf eigene Kosten einige wenige Filme für den Vertrieb in Deutschland zur Verfügung, weil sie Konzessionen der Militärregierung erhalten wollte. Die Einnahmen wurden bei der Militärregierung eingefroren und konnten weder in US-Dollar getauscht noch in Deutschland investiert werden. Daher gaben die Majors nur ganz wenige Filme heraus,<sup>45</sup> sodass verstärkt deutsche Reprisen konzessioniert wurden. Die Verknappung an US-amerikanischen Filmen war ein Druckmittel gegenüber der Militärregierung, das schließlich zum Erfolg führte. Seit 1948 durften die US-amerikanischen Firmen in den Westzonen ihre Filme selbst verleihen und auch selbst dort produzieren (Letzteres taten sie nicht, weil es in Deutschland keine für die Amerikaner zugängliche, lukrative Filmförderung gab). Die Einnahmen gingen immer noch auf ein Sperrkonto, das nun aber bei der MPEA und nicht mehr bei der Militärregierung eingerichtet war. Die Lösung kam 1948 mit dem Informational Media Guaranty Program, das bei der Economic Cooperation Administration (ECA) angesiedelt war. Deutsche Mark wurde unter der Bedingung in US-Dollar getauscht, dass die gezeigten Filme von der ECA als für die Umerziehung wertvoll galten. Daher nahm die Zahl der in den Westzonen gezeigten US-amerikanischen Filme mit der Spielzeit 1949/50 sprunghaft zu (von 46 in 1948/49 zu 145 in 1949/50 und pegelte sich bei etwa 200 Filmen pro Spielzeit ein). Erst die Konvertierbarkeit der Mark in US-Dollar führte dazu, dass die MPEA so viele Filme nach Deutschland brachte, wie es von der US-amerikanischen Filmwirtschaft beabsichtigt war. Damit war der deutsche Kinomarkt also erstmals für US-amerikanische Filme ungehindert zugänglich. Die weltweite Hegemonie US-amerikanischer Filme seit Mitte der 1910er Jahre setzte sich damit verspätet auch in Deutschland durch, nachdem die massiven Instrumente zum Schutz des eigenen Marktes nicht mehr benutzt werden konnten.

Das ist die Erfolgsstory, die unser Bild von der Rolle des US-amerikanischen Films in Deutschland nachhaltig bestimmt hat. Die These der welt-

<sup>44</sup> Zur Filmpolitik der US-amerikanischen Regierung gegenüber Deutschland: Johannes Hauser (Hg.): *Neuaufbau der westdeutschen Filmwirtschaft 1945-1955 und der Einfluß der US-amerikanischen Filmpolitik: Vom reichseigenen Filmmonopolkonzern (Ufa) zur privatwirtschaftlichen Konkurrenzwirtschaft*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Gesell., 1989.

<sup>45</sup> Ralph Willett: *The Americanization of Germany, 1945-1949*. London: Routledge, 1989, S. 28 f.

weiten filmkulturellen Dominanz der USA ist Common Sense; ebenso herrscht weitgehend Einigkeit in der Frage, wie zu erklären ist, dass die US-amerikanische Filmwirtschaft ihre Dominanz erlangte und seit den 1910er Jahren beibehielt bzw. ausbauen konnte.

## *2.2 Erklärungsansätze für die filmkulturelle Dominanz der USA*

Warum dominiert die US-amerikanische Filmwirtschaft weltweit? Verschiedene miteinander konkurrierende Ansätze wollen die asymmetrische, unausgewogene Situation erklären, bei der ein einziges Land Filme in eine Vielzahl anderer Länder exportiert, die sich filmwirtschaftlich ihrerseits weder im eigenen Land noch in anderen Ländern behaupten können. Eine Marktdominanz kann grundsätzlich durch das Angebot (die Filme, ihre Vermarktung) bzw. die Nachfrage (die Präferenzen der Zuschauer) erklärt werden.<sup>46</sup> In der Regel sind die Ansätze so strikt getrennt wie in der folgenden Darstellung, auch wenn sie gelegentlich miteinander kombiniert werden.

### *Anbieterorientierte Erklärungen*

Der von Filmhistorikern wie Kristin Thompson formulierte Erklärungsansatz für das internationale Dominantwerden der US-amerikanischen Filmkultur Mitte der 1910er Jahre funktioniert so: Die Filmwirtschaft der europäischen Länder wurde (durch den Ersten Weltkrieg) geschwächt (weniger Filme wurden produziert, Auslandsmärkte gingen verloren). Zeitgleich erstarkte die Filmwirtschaft der USA (Bildung eines Oligopols). Die wirtschaftliche Schwäche der europäischen Filmwirtschaften war die Voraussetzung dafür, dass die erstarkte US-amerikanische Filmindustrie zum internationalen Marktführer werden konnte.

Die Erklärung für die verzögerte Durchsetzung des US-amerikanischen Films in Deutschland, die weiter oben referiert wurde, kann so reformuliert werden: Aufgrund politischer (durch den Ersten Weltkrieg gegebener) und anschließender wirtschaftlicher Umstände (Inflation) kamen US-amerikanische Filme in den Jahren 1916 bis 1923 nicht auf den deutschen Markt. Trotz massiver politischer Maßnahmen von deutscher Seite (Kon-

<sup>46</sup> Ähnlich argumentiert Ian Jarvie: *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992, S. 3-4. Jarvie favorisiert selbst eine angebotsorientierte Erklärung.

tingentgesetze) setzte sich der US-amerikanische Film in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre in Deutschland durch. Im Dritten Reich verhinderten politische Reglementierungen der Nationalsozialisten den fortgesetzten Siegeszug des US-amerikanischen Films. Nach dem Zweiten Weltkrieg etablierte sich Hollywood in Deutschland erneut und setzte sich endgültig auf einem freien Markt durch. Die Logik dieser Argumentation ist, dass sich US-amerikanische Filme dann beim deutschen Publikum durchgesetzt haben, wenn sie nicht durch politische oder wirtschaftliche Maßnahmen vom Markt ferngehalten wurden.

Man kann dieses Argumentationsmuster verallgemeinern und als Erklärung nicht nur für das Dominantwerden, sondern ebenso für die jahrzehntelange Dominanz der USA in Europa begreifen. Der mangelnde Erfolg deutscher Filme im eigenen Land steht in einem Zusammenhang mit der strukturellen Schwäche der deutschen Filmwirtschaft, und der große Erfolg US-amerikanischer Filme in Deutschland lässt sich entsprechend aus der wirtschaftlichen Stärke der US-amerikanischen Filmwirtschaft herleiten. Da dieses Argumentationsmuster immer wieder verwendet wird, soll es im Folgenden ausführlich entwickelt werden und durch Quellenfunde sowie neue Argumente ergänzt werden. Wichtig ist, dass dieses Argumentationsmuster nur unter der Bedingung eines zumindest weitgehend freien und ökonomisch stabilen Marktes gilt. Innerhalb dieses anbieterorientierten Paradigmas gibt es eine Reihe verschiedener Argumente, die in der Regel miteinander kombiniert werden.

Die Markterfolge der US-amerikanischen Filmindustrie im Ausland wurden aufgrund der starken wirtschaftlichen Position im eigenen Land erreicht. Die US-amerikanische Filmwirtschaft war über Jahrzehnte wirtschaftlich stark, weil die großen Filmfirmen vertikal integriert waren (also Filme produzierten, sie selbst verliehen und in ihren eigenen Kinos aufführten) und sie zudem untereinander ein Kartell bildeten, um Konkurrenz auszuschließen.<sup>47</sup> Das Studiosystem (1930-1949) bestand aus acht Firmen.<sup>48</sup> Zusammen kontrollierten diese Firmen, die sogenannten Majors, den US-amerikanischen Markt beinahe vollständig: Mit drei Vierteln aller

<sup>47</sup> Douglas Gomery: *The Hollywood Studio System*. Houndsills usf.: Macmillan, 1986, Kap. 1; vgl. auch Björn Frank: *Zur Ökonomie der Filmindustrie*. Hamburg: S + W, Steuer- und Wirtschaftsverl., 1993, Kap. 5 und 6.

<sup>48</sup> Die *Big Five*: Paramount (zuvor Famous Players), Loew's Inc. (Prod.: Metro-Goldwyn-Mayer), Fox (seit 1935 20th Century-Fox), Warner Bros., Radio-Keith-Orpheum (d. i. RKO) und die *Little Three*: Universal, Columbia, United Artists. Nur die Big Five waren vertikal integriert.

hergestellten Filme und im Besitz beinahe aller Erstaufführungskinos (2.600), aber insgesamt nur etwa einem Viertel der Sitzplätze aller Kinos, erwirtschafteten sie 95 % aller Einnahmen auf dem US-amerikanischen Markt. Der Löwenanteil an Gewinnen wurde über eine relativ geringe Zahl von Kinos durch ein Mehr-Wege-System (das sogenannte *run-zone-clearance system*) erwirtschaftet. Neue Filme wurden künstlich verknappt, um die Eintrittspreise hoch- und die Kopienzahl gering halten zu können (400 Kopien statt bei einem landesweiten Start mit 20.000 Kopien). In Zeitintervallen liefen die Filme dann bei immer geringer werdenden Eintrittspreisen in immer abgelegeneren Stadtteilen bzw. Regionen. Die Majors teilten die USA untereinander auf (Paramount war z. B. im Süden, in Neuengland sowie im Mittleren Westen tätig), sodass sie sich, ohne eine Konkurrenzsituation zu erzeugen, die jeweiligen Spitzenprodukte untereinander ausleihen konnten.

Nachdem sich die Firmen aufgrund der Anti-Trust-Gesetze von den Kinos trennen mussten, wurden sie seit den 1960er Jahren zu Mischkonzernen (Paramount z. B. wurde 1966 zu einer Abteilung der Gulf & Western Company). Die Tätigkeit in unterschiedlichen Branchen ermöglichte es den jeweiligen Filmfirmen risikoreich zu operieren, weil vorübergehend eine Aufrechnung der Verluste mit den Gewinnen aus anderen Branchen möglich war.<sup>49</sup> Als nach dem Zweiten Weltkrieg die Bildung der Inlandskartelle gesetzlich untersagt wurde, verschob die US-amerikanische Filmwirtschaft ihre Strategie vom In- ins Ausland und bildete ein Exportkartell, die Motion Picture Export Association Inc. (MPEA).<sup>50</sup> Die wirtschaftliche Bedrohung durch den Aufstieg des Fernsehens in den USA der 1950er Jahre beantwortete die US-amerikanische Filmwirtschaft mit technologischen Neuerungen der Kinos (Cinemascope) sowie einem Einstieg in die Fernsehwirtschaft. Charakteristisch für die US-amerikanischen Networks ist, dass sie nicht selbst produzierten, sondern die US-amerikanischen Filmfirmen für sich produzieren ließen.<sup>51</sup>

49 Vgl. Tino Balio (Hg.): *The American Film Industry*. Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press, 1976.

50 Thomas Guback: *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press, 1969, Kap. 5; ders.: »Shaping the film business in postwar Germany: the role of the US film industry and the US state«, in: Paul Kerr (Hg.): *The Hollywood Film Industry*. London und New York: Routledge & Kegan Paul, 1986, S. 245-275.

51 Vgl. Tino Balio (Hg.): *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin Hyman, 1990.