

Jamie Niederer

Hollywoods Adel

Die Entwicklung des Starsystems und sein ökonomischer Einfluss auf die amerikanische Filmbranche

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656195412

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/194294>

Jamie Niederer

Hollywoods Adel

Die Entwicklung des Starsystems und sein ökonomischer Einfluss auf die amerikanische Filmbranche

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Passau

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft

Jamie Linda Niederer

Hollywoods Adel:

Die Entwicklung des Starsystems und sein ökonomischer Einfluss auf die amerikanische Filmbranche

1

Studiengang: Medien und Kommunikation B.A.

Schwerpunkt: Medienlehre/ Betriebswirtschaftslehre

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung: Von Heimlichkeit und Leinwandgrößen	3
2. Definition „Star“	4
3. Vom unbekanntem Schauspieler zum gehorteten Star	5
3.1 Die Entwicklung des Starsystems	5
3.2 Die Gründung der United Artists	9
4. Filmfinanzierung mit Hilfe des Stars	10
5. Das Starsystem bis heute	12
6. Quellenverzeichnis	15

1. Einleitung: Von Heimlichkeit und Leinwandgrößen

“If [...] actors are among the labor aristocracy of Hollywood then films stars are clearly the occupational leaders of that already privileged profession.” (S. 6, The Hollywood Film Industry)

Die Filmbranche zu durchschauen ist von je her ein schwieriges Unterfangen, ist sie selbst und alle dort tätigen Akteure außer von Eitelkeit doch vor allem von Heimlichtuerei beherrscht. Kein Regisseur offenbart gerne seine Ausgaben, tatsächliche Filmbudgets sind schwer einzusehen, Gagen werden im Geheimen verhandelt.

Mary Pickford, Florence Lawrence, Theda Bara. Welche von ihnen der erste Filmstar des noch jungen Hollywoods war, ist aufgrund vereinzelt widersprüchlicher Aussagen, verursacht durch die generelle Verschwiegenheit nicht mehr eindeutig festzustellen. Sicher ist aber, dass sie alle zu den Begründerinnen des glamourösen „Starsystems“ gehören, welches die amerikanische Filmbranche über Jahrzehnte bestimmte. Die Stars wurden bewundert, imitiert, verehrt. Für ein Land ohne weit zurückreichende Geschichte und ohne historisches Herrschaftsgeschlecht wurden sie zum einzigen Adel, den Amerika vorzuweisen hatte. Doch in Wahrheit verbargen sich hinter den glamourösen, angebeteten Leinwandgrößen schlicht Menschen mit dem Beruf Schauspieler. Der Unterschied zwischen Hollywoods Adel und unbekanntem Nebendarstellern war vor allem, wie viel Geld und Aufwand ein Produktionsstudio in sie investierte, um sie zu dem zu machen, als was das Publikum sie sehen wollte: Unnahbare, entrückte Wesen, denen die Welt zu Füßen lag.

Stars sind eine Instanz, die es durch die mit ihr verbundene Unnahbarkeit und den Umstand, sie nie selbst kennenlernen zu können, vermag, seit Beginn ihres Auftretens die Aufmerksamkeit und Faszination der Massen auf sich zu ziehen, wie keine andere zuvor. Denn „everyone chafes at the restrictions imposed upon pleasures by society and one’s own conscience; there is a deep satisfaction in identifying with someone better placed who gets away with it” (Kerr/ King 1986: 156). Die Entwicklung des Starsystems ist so alt wie Hollywood selbst. Da ein (nicht animierter) Spielfilm nicht ohne Schauspieler funktioniert, kann ein Hollywood ohne

Filmstars nicht existieren. Entstehung, Verlauf und Untergang (oder Veränderung, siehe Kapitel 6. Ausblick) des Starsystems werden in vielen literarischen Werken analysiert. Die Wirkung der glamourösen Filmstars der frühen Hollywood-Ära fasziniert Wissenschaftler bis heute, mehr als 100 Jahre nach der Begründung der amerikanischen Filmbranche. Ein wichtiges Werk ist beispielsweise „A Bright Galaxy of Stars“ von Ruth Hörnlein, da es, 2003 verfasst, die Möglichkeit bietet, einen kompletten Überblick über den Wandel des Starsystem im letzten Jahrhundert zu erlangen.

Was aber ist dieses mysteriöse Starsystem? Welche Mechanismen an seiner Entstehung beschäftigt waren, welchen ökonomischen Nutzen sich die amerikanische Filmbranche daraus zog und warum Ikonen wie Greta Garbo, Humphrey Bogart und Marilyn Monroe in der heutigen Blockbuster-Welt nicht mehr „gemacht“ werden können, behandelt diese Arbeit.

2 Definition „Star“

Es gibt sie in den unterschiedlichsten medialen Branchen: Musikstars, Filmstars, Fernsehstars, Star-Autoren, Star-Sportler, sogar manche Politiker werden teilweise als Stars bezeichnet. Sie werden verehrt, jeder interessiert sich für sie, viele auch für ihr Privatleben. Wodurch aber definiert sich ein Star? Ist eine bekannte Person gleich ein Star? Im Folgenden findet sich ein Definitionsansatz, allerdings nur bezogen auf Filmstars aufgrund der Relevanz für diese Arbeit.

„Das 'Prinzip Star' ist in seiner Entstehung nicht an das Medium Kino gebunden, sondern hat sich im ersten Medium der Darstellenden Kunst, also auf der Bühne, also eine dispositive Struktur herausgebildet“ (Faulstich/ Korte 1997: 30). Die Filmbranche hat das Prinzip Star also nicht erfunden, sondern sich für eigene Zwecke angeeignet. Ist ein Schauspieler in einem Film zu sehen bedeutet das nun jedoch nicht, dass er von der Gesellschaft als „Star“ bezeichnet wird. Er wird dadurch allerdings berühmter als ein Laien-Darsteller in einer Provinz-Theatergruppe, allein weil es sich bei einem Film um ein mediales Produkt handelt, welches vervielfältigt werden kann und somit ein größeres Publikum erreicht. Spielt

ein Schauspieler nun in mehreren Filmen mit größerer Reichweite mit, erlangt er einen größeren Bekanntheitsstatus. Dadurch kann er berühmter werden. Wird er aber vom Rezipienten nicht akzeptiert, kann er nicht über die Berühmtheit eines Nebendarstellers hinauswachsen. Deshalb muss der Schauspieler über ein Image verfügen, das vom Zuschauer angenommen wird. Louis Gianetti formuliert diesen Umstand folgendermaßen: „Der Star muss eine enorme Anziehungskraft besitzen und die Aufmerksamkeit der Zuschauer fesseln“ (Hörnlein 2003: 28). Der Schauspieler muss also vom Zuschauer „total und unkritisch als Vorbild und Leitfigur übernommen [werden], treten außerdem intensive Gefühlsbindungen [...] hinzu, so entsteht der Starkult“ (Hörnlein 2003: 29). Stars sind “in *consequence* [...] the direct or indirect reflections of the needs, drives and dreams of [the American] society” (Kerr/ King 1986: 156). Starkult bezieht sich aber in der Regel nicht auf die reale Person, den Menschen mit Beruf Schauspieler, da dieser niemals von allen Zuschauern persönlich gekannt werden kann. Aus diesem Grund projiziert sich die Verehrung viel mehr auf das Image, das der Star in der Öffentlichkeit von sich präsentiert. „Das Starimage ist [also] eine öffentliche Repräsentation, die für das Publikum bedeutsam ist“ (Faulstich/ Korte 1997: 49), bedeutet aber nicht, dass der Star als Privatperson diesem Image entspricht. Das Image ist die Funktion, das Aushängeschild, das sich der Star als Vermittlungsinstanz zu eigen macht um Sympathien zu lenken. Was also beim Starkult verehrt wird ist nicht die Person des Schauspielers, sondern das ihm anhaftende Starimage. „Es liegt nahe, deshalb den Star selbst als etwas zu verstehen, das sich nach seiner Entstehung unabhängig von den Medien als Institution etabliert [hat] und eine eigenständige Vermittlungsinstanz darstellt“ (ebd. 31).

3 Von unbekanntem Schauspielern zu gehorteten Stars

3.1 Die Geschichte des Starsystems

Im Hollywood zu Beginn des 20. Jahrhunderts „verzichtete die Filmindustrie ganz auf Namensnennung der beteiligten Personen“ (Röwekamp 2003: 88). Dabei handelte es sich um Berechnung, da die Firmen das Bekanntwerden der

Schauspieler vermeiden wollten, um einem Aufbegehren nach höheren Gagen zu entkommen. Als jedoch verschiedene Schauspieler vermehrt in Filmen des gleichen Produktionsstudios auftauchten, merkte sich das Publikum die Gesichter und bezeichnete sie aufgrund mangelnder Personen-Information „by names the public assigned them“ (Gledhill 1991: 24), wie beispielsweise „Biograph Girl“ (Florence Lawrence) und „Vitagraph Girl“ (Florence Turner), nach den Name der Studios. Mary Pickford wurde als „the girl with the long curls“ (Balio 1985:156) bekannt. Mit dem Steigen des Bekanntheitsgrads stieg auch das Interesse an Name und Person hinter der Darstellung. „Hollywoods frühe Stars wurden noch nicht von Stilisten gemacht, das Publikum entschied, wer Star wurde“ (Prokop 1995: 50). Als Beginn des Starsystems wird das Jahr 1910 gesehen, als Florence Lawrence und Mary Pickford als erste Schauspieler dem Publikum namentlich bekannt gemacht wurde. „It is indeed around this time that the star emerges as an economic reality“ (Gledhill 1991: 24). Nach und nach gaben die Studios dem öffentlichen Druck nach und machten einige Namen publik. Als offensichtlich wurde, dass Stars das waren, was das Publikum verlangte, um sich für einen Film zu interessieren begannen sie damit, Schauspieler systematisch auf Massentauglichkeit aufzubauen. Hierzu wurden die Schauspieler bewusst einem (meist erfundenen) Image angepasst und über aktive Öffentlichkeitsarbeit angepriesen. Wie in Kapitel 2 festgestellt, wird bei einem Star zwecks Ermangelung anderen Alternativen auf ein zu verehrendes Image zurückgegriffen, „deshalb wurden nur solche Qualitäten hervorgehoben, die den Star im gewünschten Licht erscheinen ließen. Aussehen, Verhaltensweisen, Gesten und Mimik, Stimme, Sprachgebrauch und *dress code* bestimmten den Erfolg der Stars“ (Röwekamp 2003: 88f).

Theda Bara, Bette Davis und Greta Garbo sind einige herausstechende Beispiele für bewusste Marketingstrategien. Ihre Rollen wurden nach bestimmten Testverfahren analysiert, bis sie die vom Publikum am meisten akzeptierte entwickelt hatten. Es blieb folglich nicht mehr dem Publikum überlassen, sich seine Stars selbst auszusuchen (wie sie das noch mit Mary Pickford und Florence Lawrence taten), die „hergestellten“ Stars wurden ihm ausdauernd in unterschiedlichen Formen und Rollen gezeigt, bis sich das Publikum für eine der Facetten begeisterte. Dieses Verfahren wird als „Typecasting“ bezeichnet (vgl. Hörnlein 2003: 163).

Fortan folgten die Schauspieler den ihnen zugeteilten Rollen in Filmen sowie in ihren öffentlichen Auftritten. Die persönliche Vita wurde an das Filmimage angepasst, um das Interesse und die Beliebtheit zu steigern. Mithilfe von eigens verfassten Drehbüchern und gezielter Öffentlichkeitsarbeit wurde das Starimage bewusst weitergeführt, mit jedem „neuen Film bestätigt und möglichst nicht allzu sehr verändert“ (Camonte 1987: 86). Um die Stars auch nach ihrem „Durchbruch“ zu geringen Gagen halten zu können bedienten sich die großen Produktionsfirmen dem „Vertrags-System“, bestehend aus einseitig aufgebauten Verträgen, mit denen die Schauspieler noch vor ihrem Vermarktungsbeginn verpflichtet wurden. Diese waren meist auf sieben Jahre angesetzt mit der Option für das Studio, ihn bei Bedarf zu verlängern oder zu kündigen. Allerdings hatten die Schauspieler keine Möglichkeit, das Verhältnis selbst zu beenden und waren ihrem jeweiligen Studio verpflichtet. Dadurch versicherte sich das Studio “that stars as a category of ‘creative personnel’, let alone as individuals, were more clearly tied to particular studios than other functionaries” (Kerr/ King 1986: 165). Durch das Vertrags-System “the stars [...] were legally prevented from working on a freelance basis unless the studio consented, determining how and by whom the stars’ services are exploited” (Balio 1985: 165). Sie wurden also regelrecht gehortet (vgl. ebd. 166) und höchstens an ein anderes Studio ausgeliehen, um das Zusammenspiel zweier wichtiger Akteure zu ermöglichen. Die strenge Trennung der einzelnen Studios anhand des Starsystems diente dazu, die Studios mit ihrer Hilfe unterscheidbar zu machen, da oftmals ähnliche Filme entstanden. Außerdem übertrugen sich „die Sympathien des Publikums [...] auf die Studios, banden auf diese Weise die Zuschauer und sicherten die Einnahmen“ (Röwekamp 2003: 90f).

Mit dem Beginn der Tonfilmzeit „hatten sich die Studios fest etabliert“ (Camonte 1987: 86). „Paramount, Metro-Goldwyn-Meyer (MGM), 20th Century-Fox, Warner Bros., RKO, Universal und Columbia“ bildeten neben unabhängigen „United Artists“ den festen Kern der *Großen 8* (vgl. Röwekamp 2003: 27) und „hielten sich einen festen Stamm von Vertragsschauspielern, die in jedem Film auftreten mussten, den ihr Produzent ihnen zuwies“ (Camonte 1987: 86). Über Jahrzehnte hinweg bestimmte das Starsystem Hollywood. Viele Filmklassiker entstanden in der Ära der Stars. Doch die „Durchsetzung des Fernsehens“ (Hörnlein 2003: 160) setzte der glamourösen Zeit ein Ende, da dem Kino nicht mehr die große Bedeutung

beigemessen wurde, die es zuvor innehatte. Durch die „Unterhaltung im Wohnzimmer“ bestand in der folgenden Krise der Filmbranche weniger Bedarf an Leinwandstars. Die letzte große Ikone, die „nach dem Willen ihrer Studiobosse modelliert war“ (Camonte 1987: 175), war Norma Jean Baker alias Marilyn Monroe. Doch mit ihrem Tod Anfang der sechziger Jahre endete die Zeit des typischen Hollywood-Starsystem (vgl. ebd. 171). Selbstredend hörte die amerikanische Filmbranche nicht auf zu arbeiten, es wurden weiterhin Filme produziert aber „ein festgelegtes Rollenimage wurde nach dem Zusammenbruch der alten Hollywoodstrukturen nicht mehr von den Stars gefordert“ (Hörnlein 2003: 163). Natürlich gibt es bis heute Schauspieler, die ihr Erfolg zu Stars macht. „Die Neuen [aber] waren einfach Schauspieler, die eine Rolle lebensecht und realistisch vorführen konnten, aber der Glamour, die Aura des Irrealen, die den Star vergangener Tage umgeben hatte, war restlos zerstoben“ (Camonte 1987: 180). Die sogenannten Schauspieler-Stars „verneinten das Anstreben eines unveränderten Rollentyps selbst“ (Hörnlein 2003: 163), da sie im Gegensatz zu zum Hollywood-Star, der durch einen bestimmten Rollentyp bekannt wurde, speziell durch die Fähigkeit unterschiedliche Charaktere darstellen zu können nach Anerkennung strebten. Zwar lässt sich seit den 80er Jahren vermehrt eine „Rückkehr des Typecastings feststellen, hier handelt es sich jedoch um eine durch den Star erlaubte [...] [,] keine vom Arbeitgeber erzwungene oder vertraglich verordnete Rollenfestlegung“ (ebd. 163).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Filmstudios „in der alten Studio-Epoche (ca. 1917-1955) versuchten [...], die Images der Stars zu kontrollieren“ und „in der neuen Studio-Epoche (1955 bis heute) [...] individuelle Schauspieler, ihr eigenes Image [...] kontrollieren, indem sie Experten dafür einstellen oder selbst diese Arbeit übernehmen“ (Faulstich/ Korte 1997: 52). Dies mündet meist darin, dass die Darsteller heute betont eine große Diskrepanz zwischen der eigenen Person und der Filmrolle schaffen, um die schauspielerischen Fähigkeiten zu betonen.

3.2 Die Gründung der United Artists

„On January 15, 1919, the biggest names in motion picture staged a revolt“ (Balio 1985: 153): Die Schauspieler Dougals Fairbanks, Mary Pickford, Charles Chaplin sowie die Regisseure und Schauspieler D.W. Griffith und William S. Hart schlossen sich zusammen um das Produktionsstudio „United Artists“ zu gründen, um die eigene Tätigkeit selbst verwalten zu können. Fairbanks, Pickford und Chaplin waren zu diesem Zeitpunkt fest in die Filmbranche integriert und nutzten die United Artists Company zur Rebellion gegen die Ausbeutung der Schauspieler. Allerdings war „Hollywood too cynical“ (ebd. 153) um das Aufbegehren ernst zu nehmen. Viele nahmen an, dass sich der Zusammenschluss bald durch Meinungsverschiedenheiten und Eifersüchteleien selbst zerstören werde. „The founding of United Artists“ aber „marked the apex of the star system.“ (ebd. 153). Zum ersten Mal in der Geschichte der amerikanischen Filmbranche hatten Schauspieler die Macht über ihre eigene Arbeit erlangt und konnten sowohl die Produktion als auch den Vertrieb ihrer Werke selbst bestimmen. (vgl. ebd. 153). Mary Pickford gab während des Aufstands bekannt, dass sie sich in der Defensive befänden. Als Grund formulierte sie: „With the possibility of the merger of distributors looming before us, a combination that threatens to dominate the theaters of the United States, it becomes necessary for us to organize as a protection to our own interest“ (ebd. 163). Dahinter stand die Bedrohung der absoluten Monopolisierung des amerikanischen Filmmarktes durch den Filmproduzenten Adolph Zukor. Dieser beabsichtigte seine Verleihfirma Famous-Players-Lasky (später Paramount) mit dem Produktions- und Theaterunternehmen First National zu fusionieren, um die Entwicklung, den Vertrieb und die Vorführung seiner Filme überwachen zu können (vgl. ebd. 162). Die damals bereits unabhängig gewordenen Produzenten Pickford und Chaplin erkannten den Zusammenschluss als Bedrohung ihrer Karrieren, da Pickford zuvor von Zukor entlassen worden war. Eine Fusion der größten Unternehmen Hollywoods hätte ihren Karrieren nachhaltig geschädigt (vgl. ebd. 162). Die Befürchtungen der „vereinten Künstler“ stellten sich als ausgestanden heraus, „when the Federal Trade Commission in 1927 completed its investigation of Famous Players-Lasky for alleged infringement of antitrust laws“ (ebd. 163), zu diesem Zeitpunkt hatte sich United Artists aber bereits als

erfolgreiches Unternehmen für den Filmvertrieb etabliert. „Mit dem Zusammenbruch des Studiosystems am Ende der 40er Jahre [...] gewannen Stars ihre Machtposition und Unabhängigkeit gegenüber den Studios [...] infolge der strukturellen Veränderungen der Filmindustrie“ (Hörnlein 2003: 160) und erlangten somit die gleichen Freiheiten, wie die Mitglieder der United Artists sie schon seit ihrer Gründung 1919 hatten.

4 Filmfinanzierung mit Hilfe des Starsystems

Die zentrale Fragestellung muss nun sein: Welche ökonomischen Gründe veranlassten die Leitungen der größten Filmproduktionsstudios Hollywoods dazu, das Starsystem auf diese Art und Weise zu etablieren und zu praktizieren? Warum bediente man sich nicht normal gestalteter Verträge, um die Schauspieler für Filme zu verpflichten, sondern bediente sich des Knebels des Vertrags-Systems? Die Antwort lautet wie folgt: „Die Stars bedeuten für Hollywood einen wichtigen Produktions- und Kostenfaktor“ (Röwekamp 2003: 90), da die Produktion eines filmischen Werks, egal ob mehrstündiger Spielfilm, Serienfolge oder TV-Film in der Regel ein kostenintensives Unternehmen ist. Da es sich beim Erstellen eines Films um eine kreative, ja oftmals künstlerische Tätigkeit handelt, kann vor Produktionsende selten festgestellt werden, ob das Endprodukt über Massentauglichkeit verfügt. Dennoch muss bereits vor Produktionsbeginn ein Budget zur Verfügung stehen, damit der Film überhaupt entstehen kann. Neben aller Kreativität ist ein Film aber vor allem eines: ein „Konsumgut“ (Beck 2011: 205). Und zwar eines, das ein Kaufinteressierter nicht vor dem Erwerb an- oder ausprobieren kann (vgl. ebd. 206). Das Kernproblem ist also: Der Konsument kauft „ein Gut, ohne es vorher zu kennen“, genannt „experience goods, also Güter, die man erfahren muß“ (ebd. 206). Um den Rezipienten davon überzeugen zu können, sich einen bestimmten Film anzusehen, muss der Film ihm etwas versprechen, ihm einen Anreiz geben, die Ausgabe für ein unbekanntes Gut zu tätigen. Ein Star kann ein solches Versprechen sein (vgl. ebd. 206): Kennt man einen Star, weiß man, was für eine Qualität seine Leistung in der Regel hat. Also kann der potentielle Konsument sich aus der bisherigen Darstellung des Schauspielers ableiten, ob es sich für ihn

subjektiv rentiert, den Kinobesuch oder die DVD zu kaufen. „Stars stehen also für ein bestimmtes Filmformat und eine gewisse Qualität der Filme, und sollen dann das entsprechende Publikum ins Kino locken“ (ebd. 207). Dieses Konzept wird in der Ökonomie als *signalling* bezeichnet (vgl. ebd. 208). Der Verkäufer hat dem Käufer gegenüber den Informationsvorsprung, um die Qualität seines Produktes zu wissen. Um den Käufer „davon [zu] überzeugen, dass es sich um ein qualitativ hochwertiges Produkt handelt“ (ebd. 208) muss er „Signale aussenden“ (ebd. 208). Die „Werbung mit Stars als Qualitätsgaranten“ (ebd. 208) ist ein solches Signal. Die Chancen, aus der Investition Erlös zu machen, werden dadurch gesteigert. Deshalb ist es wichtig, dass ein Star sein Image konstant verfolgt, da kein anderer Faktor einen Film für ein großes Publikum so interessant macht wie der Hauptdarsteller. Zwar sind Budget, Effekte, Story und Regie ebenfalls Signale für das Publikum, aber “neither of these indicates that a particular quality of filmic experience is guaranteed, whereas stars by continuity of image do” (Kerr/ King 1986: 167), denn ein Schauspieler liefert ein Produkt, (seinen Auftritt) das von seiner Person untrennbar ist (vgl. ebd. 158). Die Filmproduktion war und ist seit Hollywoods Gründungszeit ein risikoreiches, geldintensives Unternehmen. Der Konkurrenzdruck in dieser 1910 noch neuen Branche unterschied sich von dem der heutigen Zeit dadurch, dass man nicht auf frühere Erfahrungen in der Produktion zurückgreifen konnte und jedes neue Filmprojekt keine Erfolgsgarantien hatte. Zwar ist das auch heute oft der Fall, das Publikum hat sich aber bezüglich der eigenen Erwartungen an einen Film insofern gewandelt, als dass es weiß, was es will und was es zu erwarten hat. In Hollywoods früher Phase nun „erkannten die Verantwortlichen der Studios die Bedeutung von Stars für die Bindung des Publikums an die eigenen Produkte“ und nutzten sich folglich zur Steigerung von „Bekanntheitsgrad und Akzeptanz der Studios“ (Röwekamp 2003: 88). Dies erklärt den Ausbau des Starsystems und die Einführung des Vertragssystems als Reaktion von Unsicherheit in der jungen Branche eines neuen Mediums.

5 Starsystem bis heute

Wer angibt, das Starsystem sei seit den 1950er Jahren nicht mehr existent, hat nur insofern Recht, als dass das Vertrags-System nicht mehr die Regel ist. Schauspieler unterstehen mittlerweile meist einer Künstleragentur, die ihre Interessen für sie vertritt und haben einen Manager, der Gagen und Filmrollen für sie aushandelt. Renommiertere Stars sind in der Wahl ihrer Filmrolle nicht länger eingeschränkt und nicht selten übernehmen sie im Produktionsprozess die Rolle des Produzenten oder Regisseurs, obwohl sie die Hauptrolle im betreffenden Film spielen. Die Dynamik der Verhandlungsmacht hat sich also zugunsten der Schauspieler zu einem „Freelance-System“ (Hörnlein 2003: 164) verschoben, in welchem sie nicht mehr dem Studio ausgeliefert sind, sondern ihre Rollen, Auftritte und Gagen selbst verwalten können, oder jemanden beschäftigen, der es für sie übernimmt. Am ökonomischen Prozess der Filmfinanzierung hat sich durch die Verschiebung aber kaum etwas verändert, außer dass die Schauspieler eine überhaupt existente Verhandlungsposition haben. Zur Budgetierung sind Filmstars nach wie vor entscheidend, heute vielleicht mehr als je zuvor: Durch die Krise zum Ende des 20. Jahrhunderts, vor allem verursacht durch die „horrenden Produktionskosten“ die unter anderem am „exzessiven Einsatz von special effects“ (ebd. 157) liegen, entstehen für Hollywood-Produktionen regelmäßig Kosten in zweistelliger Millionenhöhe. Das Budget wird in zwei Bereiche aufgeteilt: Above- und below-the-line Kosten. Der entscheidende Teil des Budgets wird für die above-the-line Kosten berechnet, „sometimes over ½ of a film budget“ (vgl. 6.2 Online 1.). Die below-the-line anfallende Kostenpunkte sind zwar zahlreicher, beinhalten aber nur technische und produktionsbedingt anfallenden Kosten wie beispielsweise Kameraleute, Maske, Versicherungen, Lichtequipment, Verpflegung. Die Ausgaben sind anhand festgelegter Preise klar berechenbar. Above-the-line stehen im Gegensatz dazu nur wenige Faktoren, die aber im Zuge der Filmproduktion einen kreativen Beitrag darstellen, der sich nicht in Arbeitsstunden berechnen lässt. Es handelt sich dabei um den Regisseur, die Kosten für das Drehbuch, den Produzenten, den ersten Kameramann und die Schauspieler, die die Hauptrollen tragen. Nebendarsteller und Komparsen können zwar below-the-line abgerechnet werden, ein Star, der aber als Verkaufsargument fungiert trägt mit seiner Person zur Finanzierung eines Films bei. Bei der Produktion

von Blockbustern kommt es nicht selten vor, dass „das Gagenniveau der Filmstars“ (ebd. 158) die teuerste Ausgabe des gesamten Budgets darstellt (vgl. 1.-3. 6.2 Online). Dies wird von Produktionsstudios durch die oben dargestellte Funktion eines Films als *experience good* und die deshalb benötigte Funktion des Stars mit seiner „opening [...] und drawing power“ (ebd. 159) gerechtfertigt. Die amerikanische Filmbranche setzt also als Verkaufsargument auf dem gesättigten Markt (vgl. ebd. 157) vor allem auf die „Markenqualität von Stars, die allerdings mit einer unvermeidlichen Typisierung der Schauspieler einhergeht“ (ebd. 159). Eine weitere above-the-line Riege, die sich seit dem frühen 20. Jahrhundert langsam etabliert hat, sind die Regisseure. Ein renommierter Regisseur kann für einen Film ebenso wie der Hauptdarsteller ein nicht ersetzbares Verkaufsargument darstellen. Allerdings haben es im Vergleich zu Schauspielern wenige geschafft, ihre Filme mit dem Wiedererkennungswert zu versehen, den man einem Schauspieler zuschreiben kann. Natürlich wird einem Regisseur die Bekanntheitssteigerung dadurch erschwert, dass er selbst nicht in Erscheinung tritt und seinem Film als Gesamtwert einen unverwechselbaren Ausdruck verleihen muss, wohingegen der Schauspieler in seiner Funktion als aktiver Darsteller selbst in Erscheinung tritt und dem Zuschauer als definierte Person auf der Leinwand gegenübersteht. „Bei aller kreativer Macht der Regisseure“ also „kann Hollywood nach wie vor [...] auf eines nicht verzichten: Auf seine Schauspielerinnen und Schauspieler, den Exponenten jenes Glamours, für den Hollywood berühmt wurde“ (Röwekamp 2003: 177). Geändert hat sich aber sicherlich die Wahrnehmung, die das Publikum vom Star der heutigen Zeit hat. Durch die vermehrte, fast allumfassend präsente Berichterstattung in klassischen Medien wie Fernsehen, Zeitung und Radio, aber auch über das neue Medium Internet wirkt ein Star mehr denn je real und greifbar. Man kann erfahren wo und mit wem die Schauspieler leben, Fotos von privaten Unternehmungen erhalten, Stars ohne Glamour und Maske sehen, kurz: Der glamouröse, als unnahbar-göttlich inszenierte Filmstar des frühen Hollywoods hat sich von göttlich entrückt zu fehlerhaft menschlich gewandelt. Durch die mediale Vernetzung wird den Studios und Managements von vornherein die Möglichkeit verwehrt, den Star als etwas zu inszenieren, was er nicht ist. Falsche Biografien fliegen früher oder später auf, der Zuschauer ist nicht länger auf die offiziellen Angaben der PR-Abteilung angewiesen sondern kann sich die eigene Wahrheit mit Informationen aus den Medien erschließen. „Das neue Hollywood [...] entwickelt sich derzeit scheinbar

unaufhaltsam zur mächtigsten Medienindustrie der Welt“ (ebd. 181), hat dabei aber viel vom Zauber seiner Gründungsjahre eingebüßt. Die Stars allerdings trauern den vergangenen Jahren der Einschränkung und des Verstellens wahrscheinlich mitnichten nach.

6 Quellenverzeichnis:

Literatur:

Balio, Tino (Hg.) (1985): The American Film Industry. Madison.

Beck, Hanno (2005): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia ; mit 27 Tabellen. Berlin.

Clamonte, Toni S. (1987): 100 Jahre Hollywood. Von der Wüstenfarm zur Traumfabrik. München.

Gledhill, Christine (1991): Stardom. Industry of Desire. London.

Hörnlein, Ruth (2003): A Bright Galaxy of stars. Die Entwicklung des Filmstars aus filmhistorischer Sicht. Marburg.

Kerr, Paul (Hg.)/ Barry King (1986): The Hollywood Film Industry. A reader. London.

Korte, Helmut (Hg.)/ Werner Faulstich (1997): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München.

Prokop, Dieter (1995): Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick. Freiburg im Breisgau.

Röwekamp, Burkhard (2003): Hollywood. Köln.

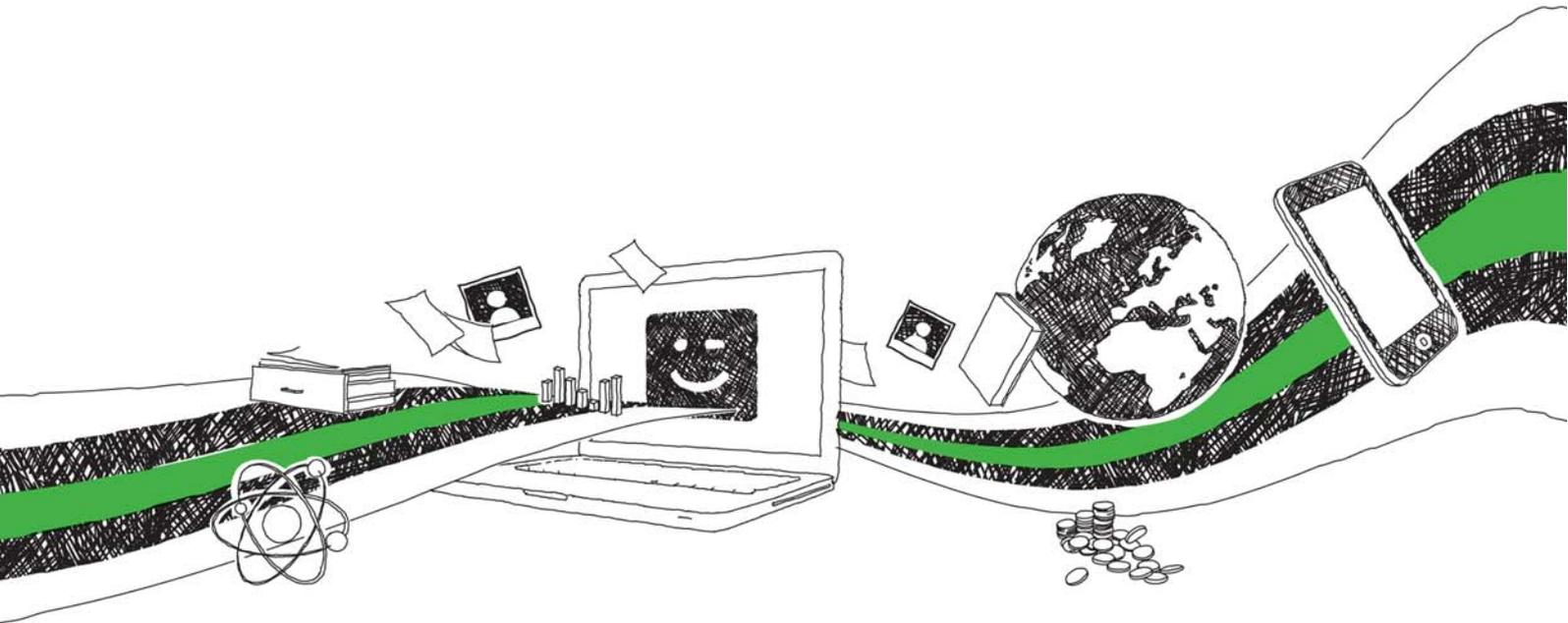
Online:

Craig, Benjamin (2005): What's the difference between 'above' and 'below' the line costs? 21.02.2005. <http://www.filmmaking.net/faq/answers/faq159.asp>. Zugriff am: 11.09.2011, 09:03

Gaskin, John (2009): A Producer Favorite - Above-the-Line Budgeting-#4 of 7. 07.03.2009. <http://knol.google.com/k/a-producer-favorite-above-the-line-budgeting-4-of-7#>, Zugriff am: 11.09.2011, 10:07

Autor unbekannt: The Five Rules of Film Budget. Film Budget Basics.
http://www.wildsound-filmmaking-feedback-events.com/film_budget_rules.html.
Zugriff am: 11.09.2011, 11:22

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

