

SCHÜREN

Friederike Grimm

Die Anfänge des Starsystems

Asta Nielsen

in Deutschland und
Österreich-Ungarn 1911-1914



Friederike Grimm
Die Anfänge des Starsystems
Asta Nielsen in Deutschland und Österreich-Ungarn 1911–1914

Die Autorin

Friederike Grimm (geb. Steurenthaler) hat Medienwissenschaft an der Universität Trier und Kommunikationswissenschaft an der LMU München studiert. 2017 arbeitete sie an der Importing Asta Nielsen Database (IANDb). Von 2018 bis 2022 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-geförderten Projekt «Asta Nielsen – der internationale Filmstar und die Einführung des Starsystems 1911–1914» an den Universitäten Trier und Marburg. Anschließend war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Philipps-Universität Marburg. 2023 hat Friederike Grimm erfolgreich ihre mit *summa cum laude* bewertete Dissertation «Asta Nielsen-Starserien: Monopolvertrieb und Aufführung in Deutschland und Österreich-Ungarn 1911–1914» im Fach Medienwissenschaft an der Philipps-Universität Marburg verteidigt. Ihre Forschungsergebnisse veröffentlichte sie unter anderem in den Fachzeitschriften *Early Popular Visual Culture* und *Imago: studi di cinema e media*. Friederike Grimm lebt und arbeitet in Freiburg im Breisgau.

Friederike Grimm

Die Anfänge des Starsystems

Asta Nielsen in Deutschland und
Österreich-Ungarn 1911–1914

SCHÜREN

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

Ausgezeichnet mit dem Promotionspreis der Philipps-Universität Marburg 2023 in der Sektion Philosophie, Theologie, Geschichte, Erziehungs-, Sprach- und Kulturwissenschaften.

Gefördert durch den Open-Access-Publikationsfonds der Philipps-Universität Marburg mit Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft und durch die Carl und Charlotte Schott-Stiftung an der Philipps-Universität Marburg.

Vom Fachbereich Germanistik und Kunstwissenschaften der Philipps-Universität Marburg als Dissertation angenommen. Erstgutachterin: Prof. Dr. Yvonne Zimmermann (Philipps-Universität Marburg), Zweitgutachter: Prof. Dr. Martin Loiperdinger (Universität Trier).

ORCID-ID: 0009-0003-7196-7294

Schüren Verlag GmbH
Universitätsstr. 55 | D-35037 Marburg
www.schueren-verlag.de
info@schueren-verlag.de

© Schüren 2025

Alle Rechte vorbehalten

Gestaltung: Erik Schüßler

Umschlaggestaltung: Wolfgang Diemer, Frechen

Coverfoto: Ausschnitt aus einem Buntdruckplakat von Ludwig Kainer (o.J., vermutl. 1913/14), Deutsches Historisches Museum / I. Desnica
ISBN 978-3.7410-0716-3 (OA-Ausgabe)



Das vorliegende Werk steht unter einer Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0-Lizenz. Sie dürfen das Werk für nichtkommerzielle Zwecke vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen. Sie müssen dabei den Namen der Autorin nennen. Das Werk darf nur bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden, wenn Sie es nicht verbreiten. Eine Zusammenfassung der Lizenz und den Lizenztext finden Sie unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>.

Inhalt

Abkürzungen	9
Danksagung	11
1 Die Anfänge des Starsystems und die Durchsetzung des Langspielfilms	15
1.1 Literatur und Forschung zum ersten Star des Langspielfilms: Asta Nielsen	23
1.2 Zum Aufbau dieses Buches: Der Filmstar Asta Nielsen als Produktionswert und Diskursobjekt	26
2 Starsystem zur Absatzsicherung: Die Monopol-Starserie	31
2.1 Die Monopol-Starserie	32
2.2 Ausgangslage: Asta Nielsens Debütfilm ABGRÜNDE im Monopolverleih	35
2.3 Verleih-Newcomer gründen Internationale Film-Vertriebs-GmbH (IFVG)	37
2.3.1 Quereinsteiger: Christoph Mülleneisen sen. verhandelt	37
2.3.2 Neugründung: Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH benötigt Filme	43
2.3.3 Kinounternehmer: PAGU-Chef Paul Davidson greift zu	45
2.4 Geschäftsmodell der IFVG und Produktion der Asta Nielsen-Serien	47
3 Untersuchungskorpus: Historisches Marketingmaterial	53
3.1 Zeitungen als Quelle der Kinogeschichte	55
3.2 Typisierung von Kinoanzeigen	58

3.3 Untersuchungszeitraum, Erhebung und Recherche	65
3.4 Datenbasis Deutschland	67
3.5 Datenbasis Österreich-Ungarn	73
4 Asta Nielsen: Die Marke der ersten Monopol-Starserie	77
4.1 Markenkern «Duse der Kino-Kunst»:	
Asta Nielsen verspricht höchste Theaterkunst im Kino	80
4.2 Popularität, Qualität, Exklusivität:	
Asta Niensens Markenattribute in Verleih- und Kinoanzeigen	85
4.3 Vielseitigkeit: Das Onscreen-Image der Marke Asta Nielsen	90
5 Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Deutschland	99
5.1 Vertrieb	102
5.1.1 Saison 1911/12: Markteinführung über PAGU-Kontakte	103
5.1.2 Saison 1912/13: Monopol-Vertretungen werben eigenständig	104
5.1.3 Saison 1913/14: Zentral gesteuerter Vertrieb durch die IFVG	106
5.1.4 Zusammenfassung	109
5.2 Buchung	110
5.2.1 Serienbuchung im Voraus	112
5.2.2 Gebuchte Monopolwochen	118
5.2.3 Einhaltung des lokalen Monopols	122
5.2.4 Asta Nielsen-Zyklen: Maßnahme zur Kundenbindung	127
5.3 Erste-Woche-Spieler	129
5.3.1 Die Etablierungsphase:	
Erste-Woche-Spieler der ersten Asta Nielsen-Serie 1911/12	129
5.3.2 Breit aufgestellt:	
Erste-Woche-Spieler der zweiten Asta Nielsen-Serie 1912/13	133
5.3.3 Ausgewählte Trendsetter:	
Erste-Woche-Spieler der dritten Asta Nielsen-Serie 1913/14	137
5.4 Davidsons und Mülleneisens Kinos als gesicherte Serienbücher	141
5.4.1 Union-Theater der PAGU	141
5.4.2 Kinos der DeKaGe	149
6 Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Österreich-Ungarn	151
6.1 Vertrieb in Österreich	152
6.1.1 Saison 1911/12: Undurchsichtige Monopolvergabe	155
6.1.2 Saison 1912/13: Rückerwerb des Monopols für Böhmen	159
6.1.3 Saison 1913/14: Zentraler Monopolvertrieb aus Wien	161
6.2 Vertrieb in Ungarn	163
6.2.1 Saison 1911/12:	
Ein neu gegründeter Filmverleih trotz Widerständen	166

6.2.2 Zwischenfazit:	
Erste Asta Nielsen-Serie setzt Monopolvertrieb durch	172
6.2.3 Saison 1912/13:	
Secondhand-Markt mit Asta Nielsen-Serien floriert	173
6.2.4 Saison 1913/14:	
Mór Ungerleider steigt in den Verleih von Monopol-Starserien ein	178
6.3 Buchung in Österreich-Ungarn	182
6.3.1 Erstaufführungen und Reprisen der ersten Asta Nielsen-Serie	184
6.3.2 Erstaufführungen und Reprisen der zweiten Asta Nielsen-Serie	186
6.3.3 Erstaufführungen und Reprisen der dritten Asta Nielsen-Serie	190
6.3.4 Asta Nielsen-Zyklen:	
Antwort auf gesteigerte Nachfrage während Bühnentournee	192
7 Fazit: Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Deutschland und Österreich-Ungarn bis 1914	195
7.1 Monopolstarts in Deutschland, Österreich und Ungarn	200
7.2 Variierende Serienkonstellationen und Filmlängen	204
8 B2B-Marketing in der Filmbranche:	
Starsystem in der Verleihwerbung für Asta Nielsen-Serien	209
8.1 1911: <i>Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung</i>	210
8.2 1912: <i>Asta Nielsen-Gad-Blätter</i>	218
8.3 1913: Asta-Nielsen-Beilagen in deutschen und österreichischen Branchenblättern	220
8.3.1 <i>Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau</i>	220
8.3.2 Beilage zur <i>Lichtbild-Bühne</i> :	
«Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst»	223
9 B2C-Marketing am Point of Sale:	
Starsystem in der Kinowerbung für Asta Nielsen-Serien	227
9.1 Filmplakate	229
9.2 Anzeigenvorlagen	254
9.3 Tonalitäten und Strategien in Kinoanzeigen	272
9.3.1 Selbstverständnis von Kinobetreibern	274
9.3.2 Werbestrategien von Kinos in Lokalzeitungen	278
9.4 Marketing der Union-Theater der PAGU	295
9.4.1 Der Duse-Vergleich in den Anzeigen der Union-Theater	295
9.4.2 <i>Union-Theater-Zeitung</i> :	
Starmarketing in der PAGU-Hauszeitschrift	297
9.4.3 Drehorte, Filmpremieren, Kinoeröffnungen:	
Lokale Bindung des internationalen Filmstars	303

9.5	Aufführung von Asta-Nielsen-Filmen: Begleitmedien im Kino	305
9.5.1	Musik: Zunehmend professionalisiert	307
9.5.2	Rezitation: Aussterbendes Alleinstellungsmerkmal	315
9.5.3	Programmhefte: Verleih standardisiert Filmrezeption	319
10	Die Offscreen-Persona Asta Nielsen	321
10.1	Asta Niensens Offscreen-Starimage 1911–1914	321
10.2	Offscreen-Persona on Screen: Lokalaufnahmen des Filmstars Asta Nielsen	328
10.3	Live on Stage: Gastspieltourneen 1913 und 1914	332
10.3.1	Wien: Rehabilitation eines renommierten Variététheaters	335
10.3.2	Budapest: Star der Massen	340
10.3.3	Lemberg: Ein Kommunikationsfiasko	348
10.3.4	Breslau: Perfekte Inszenierung des Filmstars	350
11	Resonanzen auf das Marketing für Asta Nielsen	353
11.1	Presseresonanz: Dominierende Diskurse zu Asta Nielsen 1911–1914	356
11.2	Branchenfremde Instrumentalisierung des Filmstars	363
11.3	Parodien auf den ersten Star des Langspielfilms	367
11.4	Publikum: «Astatiker» in allen Schichten	379
12	Schlussbetrachtung und Ausblick	389
12.1	Zusammenfassung: Asta Nielsen in Deutschland und Österreich-Ungarn	391
12.1.1	Vertrieb, Buchung und Aufführung der Asta Nielsen-Serien	392
12.1.2	Marketing der Asta Nielsen-Serien	396
12.1.3	Monopol-Starserie und Durchsetzung des Langspielfilms	400
12.1.4	Forschungsdesiderate	401
12.2	Monopol-Starserie und Hollywood-Starsystem	402
13	Quellen- und Literaturverzeichnis	407
13.1	Archivmaterial	407
13.2	Primärliteratur bis 1933	408
13.3	Sekundärliteratur ab 1934	412
14	Bildnachweise	425

Abkürzungen

a. a. O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung(en)
aktual.	aktualisiert(e)
ANNO	AustriaN Newspapers Online
Aufl.	Auflage
BuFI	Budapesti Filmkölcsönző Intézetre
d. J.	dieses Jahr
DeKaGe	Deutsche Kinematographen-Gesellschaft
<i>DerKine</i>	<i>Der Kinematograph</i>
<i>EIFZ</i>	<i>Erste Internationale Film-Zeitung</i>
Einw.	Einwohnerinnen und Einwohner
erg.	ergänzt(e)
erw.	erweitert(e)
Fn.	Fußnote
ggf.	gegebenenfalls
H. i. O.	Hervorhebungen im Original
hrsg.	herausgegeben
IANDb	Importing Asta Nielsen Database
IFVG	Internationale Film-Vertriebs-GmbH
inkl.	inklusive
<i>KineRund</i>	<i>Kinematographische Rundschau</i>
<i>LBB</i>	<i>Lichtbild-Bühne</i>
<i>MdÖUKI</i>	<i>Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie</i>
<i>MozHi</i>	<i>Mozgófénykép Hiradó</i>
o. J.	ohne Jahresangabe

Abkürzungen

o. S.	ohne Seitennummerierung
OCR	Optical Character Recognition
OHG	Offene Handelsgesellschaft
<i>ÖKomet</i>	<i>Österreichischer Komet</i>
ÖNB	Österreichische Nationalbibliothek
ÖUKI	Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH
PAGU	Projektions-Aktien-Gesellschaft «Union»
teilw.	teilweise
u. d. T.	unter dem Titel
unv.	unveröffentlicht
<i>UTZ</i>	<i>Union-Theater-Zeitung</i>
v. a.	vor allem
verb.	verbessert
vgl.	vergleiche
zeitw.	zeitweise
zit. n.	zitiert nach
zugl.	zugleich
zumind.	zumindest

Danksagung

An allererster Stelle gebührt mein Dank meinem Doktorvater Prof. Dr. Martin Loiperdinger, in dessen Seminar an der Universität Trier ich im Sommersemester 2011 zum ersten Mal von Asta Nielsen hörte und erlebte, wie spannend lokalgeschichtliche Forschung ist. Für die vielen langen Telefonate, insbesondere während der Corona-Pandemie, in denen er mir geduldig zuhörte, sich mit mir über neue Funde freute oder mir ermutigend zusprach, bin ich ihm besonders dankbar.

Ebenso dankbar bin ich meiner Doktormutter Prof. Dr. Yvonne Zimmermann, die mich stets gefördert und gefordert hat und einen großen Teil dazu beigetragen hat, dass ich mich fachlich und methodisch weiterentwickeln konnte. Meine beiden «Doktoreltern» haben mich auf denkbar beste Weise betreut und dieses Buch ist auch ein Ergebnis ihrer kritischen Durchsicht, ihres sorgfältigen Lektorats, ihres genauen Nachfragens und ihrer wertvollen Hinweise.

Der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) danke ich dafür, dass sie meine Stelle als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Trier finanziert hat, wodurch ich mich drei Jahre lang ausschließlich der Forschung widmen konnte.

An nächster Stelle möchte ich Christiane Wendler danken, die die Recherchen an der Universität Trier koordinierte, die Dateneingabe in die Importing Asta Nielsen Database (IANDb) kontrollierte und mich bestmöglich unterstützte. In einem Atemzug ist ihr Partner Tim Duwaerts zu nennen, der die IANDb programmiert hat und bei technischen Fragen immer kompetent zur Seite stand.

Doch unmöglich gewesen wäre diese Dissertation ohne die Unterstützung von zahlreichen fleißigen Studierenden der Universitäten Trier und Marburg, die in akribischer Arbeit Kinoanzeigen in Lokalzeitungen herausuchten und dafür teilweise Stadtarchive aufsuchten – ihr detektivischer Eifer und ihr selbstständiger Forschungsdrang haben mich immer wieder gefreut. Sie haben die Bilddateien weiterverarbeitet und mit Metadaten versehen hochgeladen und das Ergebnis ihres Einsatzes ist in den inzwischen über 19.000 Datensätzen der IANDb zu bewundern.

Darüber hinaus fließen in diese Untersuchung Anzeigen ein, die Andrea Halter (Mannheim), Christina Rönz (Saarbrücken) und Pierre Stotzky (Metz) in ihren jeweiligen Forschungsarbeiten zusammentrugen und der IANDb zur Verfügung stellten. Die IANDb ist ein Gemeinschaftsprojekt und ich danke allen Mitwirkenden herzlich für ihre großartige Arbeit!

Nicht ungenannt lassen möchte ich die Universitätsbibliothek Freiburg und hier insbesondere das freundliche Personal der Fernleih-Abteilung. Hier durfte ich regelmäßig Mikrofilme aus ganz Deutschland kartonweise abholen und vor Ort sichten. Und ob ich um die kulante Verlängerung einzelner Bestellungen bat oder um das Auffinden eines 110 Jahre alten Zeitschriftenartikels anhand nur mangelnder bibliografischer Angaben – das Team der Fernleihe der UB Freiburg half mir immer rasch und freundlich weiter, sodass ich schließlich die Faksimiles sämtlicher gesuchter Texte aus historischen Sammlungen in deutschen Bibliotheken erhielt.

Zuletzt gilt mein Dank meinen Eltern, meinen Geschwistern, meiner ganzen Familie, meinen Freundinnen und Freunden, meinen Kolleginnen und Kollegen, die mir während der Arbeit an meiner Dissertation unterstützend zur Seite standen – sei es durch eine erholsame Ablenkung oder durch Gespräche über mein Forschungsthema.

Den Studierenden in meinen Seminaren an der Philipps-Universität Marburg möchte ich ebenfalls danken, denn sie inspirierten mich und eröffneten mir neue Perspektiven und Zusammenhänge.

Auch den hilfsbereiten Mitarbeitenden in Stadtarchiven und Bibliotheken, die mir riesige Berge von über hundert Jahre alten Zeitungen aus ihren Magazinen holten und mich darin blättern ließen, oder den lieben Menschen, bei denen ich während Recherchereisen wohnen durfte, danke ich herzlich für ihre Unterstützung.

Der größte Dank aber gilt meinem Lebenspartner Simon. Ohne ihn wäre ich vermutlich am Schreibtisch vereinsamt. Er hat dafür gesorgt, dass ich regelmäßig raus ins Grüne oder unter Menschen kam und dass ich die Gelegenheit, eine Dissertation zu schreiben, in vollen Zügen genießen konnte. Vor

allem die nervenaufreibenden Tage, die wir gemeinsam mit dieser Dissertation durchgestanden haben, werde ich nie vergessen. Wie alles haben wir auch diese Erfahrung zusammen gemacht und sind um ein gemeinsames Erlebnis reicher.

1 Die Anfänge des Starsystems und die Durchsetzung des Langspielfilms

Im Jahr 2023 informiert die Ausstellung «Weimar Weiblich» im Deutschen Filminstitut und Filmmuseum (DFF) in Frankfurt am Main: «Früh etabliert sich in Deutschland ein Starsystem mit entsprechender Fankultur nach dem Vorbild Hollywoods.»¹ Dass der Filmstar eine Erfindung der amerikanischen Traumfabrik und das Filmstarsystem ihr Exportprodukt war, ist im allgemeinen Verständnis kaum anders denkbar. Dieses Buch möchte die Legende entkräften, dass das Starsystem aus Hollywood kam und Vorbild für die Filmbranche in Deutschland (und Österreich-Ungarn) war.

Das Starsystem, wie es in Hollywood ab 1916 praktiziert wurde und 1919 etabliert war,² zeichnet sich durch vier Eigenschaften aus: Erstens, der Filmstar erlangt seine Bekanntheit allein über das Kino.³ Er wird zweitens systematisch als Produktionswert («production value») in einer wirtschaftlichen Kalkulation angesehen.⁴ Das Filmstudio verpflichtet drittens den Filmstar mit einem exklusiven Vertrag über mehrere Jahre.⁵ Und es geht dabei viertens um Langspielfilme, die mindestens drei Filmrollen (à 300 Meter) umfassen und damit ein Kinoprogramm dominieren.⁶

Dieses Starsystem wurde bereits vor dem Ersten Weltkrieg von Frankfurt a. M. und Wien aus initiiert und erfolgreich etabliert – durch drei Monopol-Star-

1 Zitate sind in ihrer jeweiligen originären Form übernommen. Veränderungen durch die Autorin sind mit [] gekennzeichnet.

2 Singer/Keil 2009, 19; Hayward 2013, 354.

3 Christie 2013, 353–354; Zimmermann 2021b, 114.

4 McDonald [2000] 2011, 39; Shail 2019, 7.

5 Gaines 1992; McDonald [2000] 2011, 12–13.

6 Sandberg 2005, 454; Müller 1998a, 45.

serien mit Asta Nielsen in den Saisons 1911/12 bis 1913/14. Ausgangslage war die europäische Überproduktionskrise von Kurzfilmen mit ihrem Höhepunkt 1909: Im folgenden Jahr brachte der Langspielfilm im Monopolverleih, der sogenannte Monopolfilm, die ausschlaggebende Wendung zur Lösung der Krise.⁷ Der Filmstar Asta Nielsen war ein entscheidendes Vehikel zur Durchsetzung des Langspielfilms als dominierendes Format der Kinoprogramme.⁸

In den 1910er-Jahren war die Starserie der maßgebliche Handelsmodus von Langspielfilmen in Deutschland und Österreich-Ungarn.⁹ In der Saison 1916/17 gab es mehr als vierzig Monopol-Starserien im Angebot der deutschen Filmverleiher.¹⁰ Eine Monopol-Starserie bestand aus mehreren Langspielfilmen mit einem Filmstar in verschiedenen Hauptrollen unterschiedlicher Geschichten. Kinos buchten sie im Vorhinein blind als Gesamtpaket im Block mit exklusiven Aufführungsrechten, d. h. als lokales Aufführungsmonopol.

Monopol-Starserien trugen erheblich dazu bei, dass sich der Langspielfilm gegen die abwechslungsreichen Nummernprogramme aus Kurzfilmen durchsetzte: Sie etablierten ein Starsystem, das dem Filmstar durch das lokale Aufführungsmonopol der Kinos Exklusivität verlieh. Der Filmstar wurde vom Filmverleih als Marke, d. h. als Qualitätssiegel von Langspielfilm-Serien beworben. Der erste internationale Filmstar des Langspielfilms ist Asta Nielsen mit ihren drei Starserien in Deutschland und Österreich-Ungarn sowie auf weiteren großen Filmmärkten Europas wie Großbritannien, Italien und Russland.¹¹

Die bisherige Forschung zur Etablierung des Starsystems und zur Durchsetzung des Langspielfilms mit den Asta Nielsen-Serien in Europa vor dem Ersten Weltkrieg behandelt vor allem das Verleihangebot in Überblicksstudien für verschiedene Länder.¹² Ihre Hauptquelle ist die Branchenpresse, in der Filmhersteller, Verleiher und Kinobetreiber miteinander kommunizierten.¹³ In der Wirt-

7 Müller 1994.

8 Ebd., 144.

9 Müller 1998a, 66; Hickethier 1998, 352.

10 Canjels 2007, 184.

11 Chavez/Loiperdinger 2021; Lasi 2013; Piispa 2013.

12 Müller 1994; Loiperdinger/Jung 2013.

13 Ich verwende in dieser Studie vornehmlich die männliche Form und gebe damit den Eindruck wieder, den mir die Quellen liefern. Von den mehreren Hundert Kinos in den erhobenen 88 Städten Deutschlands und Österreich-Ungarns, die 1911 bis 1914 Filme der drei Asta Nielsen-Serien aufführten, wurde nur eines von einer Frau betrieben: Das Wiener Kino-Theater Mizzi Schäffer-Haushofer der gleichnamigen Besitzerin zeigte drei Filme der zweiten Serie. Es ist mir bewusst, dass ich damit die Marginalisierung der beteiligten Frauen reproduziere. So unterzeichnete etwa Friedrich Kupries, Besitzer der Helios-Lichtspiele in Saarlouis, die Kinoanzeigen mit seinem Namen, obwohl er das Kino offenbar gemeinsam mit seiner Ehefrau betrieb, vgl. «Firmennachrichten. Saarlouis», *DerKine*, Nr. 397, 05.08.1914, o. S. Dem weiter nachzugehen und die weibliche Arbeit im Kino sichtbar zu machen, ist Aufgabe anderer Untersuchungen.

schaftssprache wird diese Kommunikation und das brancheninterne Marketing als Business-to-Business-Communication, kurz B2B-Communication bzw. B2B-Marketing, bezeichnet. Es gibt nur einige wenige lokale Fallstudien für einzelne Städte, welche die Lokalpresse auswerten. Solche ›Probebohrungen‹ wurden durchgeführt in Freiburg, Mannheim, Metz, Triest, Zürich und Barcelona.¹⁴ Sie werten Kinoanzeigen in Lokalzeitungen aus, d.h. die Kommunikation von Kinobetreibern mit ihrem Publikum: Business-to-Consumer-Communication, kurz B2C-Communication genannt.

Das mit der ersten Asta-Nielsen-Starserie auf den europäischen Filmmärkten eingeführte Geschäftsmodell wurde also bisher beschrieben im Hinblick auf das Filmangebot der Sparte Verleih an die Sparte Abspiel – das Angebot von Filmverleihern an Kinobetreiber. Die Akzeptanz des Angebots bei den Kinobetreibern, die Umsetzung des Geschäftsmodells in die Programmierung der lokalen Kinos ist nur durch Fallstudien für einige wenige Städte erforscht. Daraus lassen sich noch keine empirisch tragfähigen Schlüsse ziehen für die Erklärung der Etablierung des Starsystems und der Durchsetzung des Langspielfilms als dominierendes Programmformat. Hierfür bedarf es systematisch angelegter Untersuchungen, wie ich sie für Deutschland und Österreich-Ungarn mit diesem Buch vorlege: Ich analysiere auf einer radikal ausgeweiteten Datenbasis anhand von Kinoanzeigen in der Lokalpresse eine ausreichende Anzahl an Laufzeiten der Asta-Nielsen-Filme, um daraus Rückschlüsse über die erfolgten Buchungen der drei Asta Nielsen-Serien durch Kinobetreiber auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn zu ziehen. Neben der quantitativen Ausweitung führe ich auch eine qualitative Vertiefung der Quellenauswertung durch: Ich analysiere das Asta-Nielsen-Starmarketing sowohl auf B2B- als auch auf B2C-Ebene und fokussiere dabei die Verknüpfung der beiden Bereiche, indem ich z. B. das Angebot von Werbevorlagen des Verleihs und ihre Nutzung durch Kinobetreiber für die Anzeigen in der Lokalpresse abgleiche.

Nach Richard Dyers Verständnis werden Stars in medialen Texten konstruiert, die ein Starimage erzeugen.¹⁵ Daraus ergibt sich eine Zweiteilung des Stars, der sich aus seinem Starimage und der realen Person zusammensetzt. Auf den Filmstar bezogen fasst Jens Ruchatz zusammen:

Die Figur des Filmstars bildet sich demzufolge aus der Einheit zweier verschiedener Wissenskomplexe: Sie setzt sich zum einen aus den Zeichen zusammen, welche die filmischen Rollen in ihrer Gesamtheit hervorbringen, zum anderen aus Zeichen, die auf seine Existenz außerhalb des Films verwei-

14 Steurenthaler 2012; Haller 2013; Lento 2013; Paz/Montero 2013; Stotzky 2013; Loiperdinger 2021.

15 Dyer [1979] 1998, 34.

sen, aus der quer zu den fiktionalen Performanzen erzeugten sowie der hinter diesen vermuteten «realen» Person.¹⁶

Das Image eines Filmstars setzt sich folglich aus innerfilmischen und außerfilmischen Rollenbildern zusammen. Das innerfilmische Image wird auch als «Rolle» oder «Leinwand-Image» bezeichnet, das außerfilmische als «Person», «Persönlichkeit», «Erscheinung», «Öffentliche Person» oder «Privatexistenz».¹⁷

Im Starkonzept der Star- bzw. Celebrityforschung (u. a. Paul McDonald, Richard deCordova, Stephen Lowry) hat sich heute der Dualismus «öffentlich/privat» durchgesetzt.¹⁸ Dieser folgt Richard deCordovas Auffassung, wonach sich Stars über Diskurse in öffentlichen Texten konstituieren.¹⁹ Nach seinem Verständnis dürfte Asta Nielsen nicht als Star bezeichnet werden, sondern müsste als «Picture Personality» gelten, weil ihr Privatleben nicht öffentlich thematisiert wurde. Ich betrachte Asta Nielsen trotzdem als Star und berufe mich dabei auf Andrew Shails Grundlagenstudie zu den Ursprüngen des Starsystems. Shail legt am Beispiel des Kurzfilmstars Max Linder ausführlich dar, dass Stars und Starsysteme existierten, ohne dass Diskurse das Privatleben der Celebrities behandelten.²⁰ Ich teile seine Ansicht, dass die Fiktionalität beim innerfilmischen und außerfilmischen öffentlichen Starimage fast gleich hoch und der private Mensch «dahinter» kaum erfahrbare ist.²¹ Wie bei Max Linder zwischen der Serienfigur und der Starpersona unterschieden werden kann,²² so bei Asta Nielsen zwischen ihrem Onscreen-Image und ihrer Offscreen-Persona: Da sie in jedem Film eine andere Rolle verkörperte, gab es in ihren Filmen keine identische Serienfigur – im Unterschied zu Max Linder, der stets als Anzug tragender Kavalier «Max» auftrat. Für Asta Nielsen ist deshalb zutreffender, von einem Leinwand-Image (Onscreen-Image) zu sprechen. Um den Unterschied deutlich zu machen zwischen dem im Umfeld der Filme entstandenen Starimage und dem Starimage, das offscreen über Interviews, Live-Auftritte und Diskurse generiert wurde, wähle ich das Begriffspaar Onscreen-Image und Offscreen-Persona.

Beruhend auf dieser Unterscheidung lässt sich feststellen, dass sich die meisten historiografischen Publikationen vornehmlich mit Asta Niensens Onscreen-Image beschäftigen, dessen Grundlage ihre Filme und die Diskurse über die Filme bilden: Asta Niensens Vorreiterrolle der Neuen Frau noch vor der Weimarer Republik, ihr stilbildender «Flapper»-Typus mit Bubikopf-Frisur, ihr wegweisender Schauspiel-

16 Ruchatz 2014, 371–372.

17 Lowry 1997, 16.

18 Ruchatz 2014, 372–374.

19 deCordova [1990] 2001, 11.

20 Shail 2019, 5–7.

21 Ebd., 361.

22 Ebd., 333.

stil, ihr Einfluss auf das weibliche Publikum und auf den weiblichen Blick bzw. den neuen öffentlichen Raum im Kino.²³ Werden zusätzlich biografische Texte herangezogen, so wird auch die Offscreen-Persona Asta Nielsen thematisiert. In diesem Buch werde ich sowohl Asta Niensens Onscreen-Image analysieren (Kap. 4) als auch das Starimage ihrer Offscreen-Persona (Kap. 10) und zuletzt die Medienresonanz und die Diskurse um Asta Niensens Starpersona betrachten (Kap. 11).

Als Beleg für die erfolgreiche Implementierung des Starsystems dienen gezielte Maßnahmen des Verleihs, die in der Presse und Populärkultur Diskurse um Asta Nielsen hervorriefen. Meines Erachtens hängen beim Starsystem ökonomische mit diskursiven Praktiken kausal zusammen: Die Diskurse sind das Ergebnis von Absatzstrategien. Die Medienresonanz auf ein systematisches Marketing entwickelt dabei oft eine Eigendynamik, die nicht weiter steuerbar ist. Wohl aber können Impulse gesetzt werden, die Reaktionen veranlassen. Genau das ist beim Starsystem im Fall Asta Nielsen zu beobachten: Die Diskurse um den Filmstar, welche die Filmhistoriografie retrospektiv als zeitgenössische Urteile einordnete, waren das Ergebnis mehrerer Marketingmaßnahmen. Maurice Bardèche und Robert Brasillach missverstehen in ihrer Geschichte des Films Asta Niensens Beinamen «Duse of the Screen» als Zuschreibung der Kritiker.²⁴ Tatsächlich aber handelt es sich dabei um den Markenkern des Filmstars, den der Verleih erfunden hatte (Kap. 4.1). Selbst Asta Nielsen erinnerte sich im Nachhinein eher an die Werbung als an die Drehbücher ihrer Filme. Sie behauptete später, im Manuskript für *KOMÖDIANTEN* habe gestanden: «Astras Kind stirbt – Astras Hauptszene», und die Ausführung sei ihre Sache gewesen.²⁵ Stephan Michael Schröder weist mit dem erhaltenen Produktionsdrehbuch nach, dass es keine derartige Szene im Film gibt, weil das Kind stirbt, während seine Mutter auf der Bühne steht.²⁶ Die Szene dagegen, die Asta Nielsen gemeint haben könnte, die Sterbeszene der Mutter, ist detailliert beschrieben.²⁷ Wie die Auswertung der Kinoanzeigen offenbart – das Programmheft gilt als verschollen – erinnerte sich Asta Nielsen an den Werbetext, der die Szene ankündigte: «[...] Da erkrankt ihr Kind. Es stirbt... Hier erleben wir die ganze dramatische Wucht des Werkes, dem Asta Nielsen ihre überragende Kunst leiht» (Abb. 80).²⁸ Der Filmstar hatte die Vermarktung seiner Filme und Person internalisiert und reproduzierte sie als Erinnerung an die Dreharbeiten.

23 Grimm 2022, 113–115.

24 Bardèche/Brasillach [1935] 1938, 57; Zimmermann 2021b, 109.

25 Nielsen 1928c.

26 Schröder 2010, 198.

27 Ebd.

28 Anzeigen Union-Theater, *Görlitzer Nachrichten und Anzeiger*, 05.02.1913, S. 17; *Essener General-Anzeiger*, 08.02.1913; *Berliner Tageblatt*, 31.01.1913; *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 06.02.1913; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 03.02.1913; Anzeige Palast-Theater, *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 11.02.1913.

Da in dieser Studie eine ökonomische Perspektive eingenommen wird, bezieht sie sich auch auf Begriffe aus der Wirtschaft. Gemäß der in den 1980er-Jahren aufgekommenen revisionistischen Filmgeschichtsschreibung erweitert diese Perspektive die traditionelle Filmgeschichtsschreibung: Primärquellen bilden die Erhebungsbasis, Begriffe aus anderen Disziplinen dienen der Beschreibung.²⁹ Indem ich nicht die Filme betrachte, sondern ihre Zirkulation und Vermarktung mithilfe quantitativer Auswertungen von filmhistorischen Datenbanken und indem ich historische Quellen analysiere, leisten die hier gewonnenen Erkenntnisse einen Beitrag zur New Cinema History.³⁰ Diese Forschungsrichtung versteht Kino «as a site of social and cultural exchange» und betrachtet neben der Rezeption von Filmen auch ihre Aufführungspraxis, Distribution und ihren kulturellen Hintergrund.³¹ Auch wenn bereits früher einzelne Forschungen nach diesem Ansatz arbeiteten – z. B. Margaret Thorps *America at the Movies* von 1939 oder Garth Jowetts *Film: The Democratic Art* von 1976 – so hat die Anzahl an Beiträgen zur New Cinema History seit ihrer «Taufe» 2001 durch Richard Maltby und die seit 2004 jährlichen internationalen Konferenzen des HoMER Networks (History of Moviegoing, Exhibition and Reception) deutlich zugenommen. Wegweisend waren Publikationen einschlägiger Tagungen, wie etwa der von Richard Maltby, Melvin Stokes und Robert C. Allen herausgegebene Sammelband *Going to the Movies* (2007). Waren zunächst Beiträge zur Kinogeschichte der USA deutlich in der Mehrzahl, so wird inzwischen zunehmend auch in anderen Ländern auf diesem Feld geforscht.³²

Die Geschichtsschreibung neigt häufig dazu, historische Prozesse mit gegenwärtigen Begriffen zu beschreiben. Sie hüllt damit vergangene Ereignisse in andere Denkmuster und läuft Gefahr, geschichtlichen Akteurinnen und Akteuren Zwecke zu unterstellen, die sie gar nicht hatten. Diese «retrospektive Teleologie» ist nicht selten ideologisch geprägt.³³ Doch hat die Retrospektion einen Wissensvorsprung gegenüber zeitgenössischen Chronisten und darf diesen nutzen – wir kennen das Ende der Geschichte bereits, wenn wir sie erforschen. Besonders aufmerksam sind wir daher gegenüber Merkmalen, die spätere Phänomene bereits in sich tragen. Wenn in Filmvertrieb und Filmvermarktung in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg Strukturen erkannt werden, die später oder woanders ähnlich praktiziert wurden, dann heben wir die Relevanz des Erstvorgefundenen hervor, indem es als Vorläufer oder womöglich sogar Ausgangspunkt des Bekannten

29 Elsaesser 1986, 248.

30 Maltby 2011.

31 Ebd., 3.

32 Hediger/Vonderau 2005; Müller/Segeberg 2008; Schenk/Tröhler/Zimmermann 2010; Maltby/Biltreyst/Meers 2011; Biltreyst/Maltby/Meers 2012; dies. 2019; Elsaesser/Biltreyst/Meers 2023; Hediger/Hoof/Zimmermann/Anthony 2023.

33 Elsaesser 1996b, 14.

identifiziert wird. Als die Internationale Film-Vertriebs-GmbH (IFVG) zur Saison 1911/12 Asta-Nielsen-Filme im Block als Serie herausgab, gab es die Begriffe Blockbuchung oder ‚block booking‘ noch nicht. Als Asta Nielsen zum Filmstar aufgebaut wurde, um Kinobetreiber zur Buchung der Serie zu bewegen, gab es im deutschen Kino noch kein etabliertes Starsystem für lange Spielfilme. Asta Nielsens systematische Vermarktung für den Absatz einer Serie von Langspielfilmen ist der Beginn der Verknüpfung von Blockbuchung und Starsystem.

Genauso wenig existierte vor dem Ersten Weltkrieg der Begriff ‚Marketing‘ – und doch geschah nichts anderes, als die IFVG die Asta Nielsen-Serien auf den Markt brachte: Der Absatz sollte durch gezielte Werbung, strategische Maßnahmen in der Produktion und der Kundenbetreuung und durch Marktlenkung gesteigert werden.³⁴ Die gezielte Werbung war der Image-Aufbau Asta Nielsens zur »Duse der Kino-Kunst«; die strategische Maßnahme in der Produktion waren Langspielfilme mit wechselnden Sujets; die Kundenbetreuung folgte der Strategie, die erste Serie mit geringem Aufschlag im PAGU-Verleihprogramm zu liefern und für die lokale Werbung Anzeigenvorlagen bereitzustellen; die Marktlenkung bestand darin, den Filmverleih mit exklusiven Aufführungsrechten und dem gebündelten Absatz als Serie zu koppeln. Marketing im heutigen Sinne bedeutet eigentlich die vollständige Ausrichtung eines Unternehmens auf den Markt und die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten.³⁵ Das war bei den Asta Nielsen-Serien anders: Das Publikum verlangte kein neues Produkt im Kino – es waren die deutschen Verleiher und Filmhersteller, die unter den niedrigen Filmpreisen litten. Die Asta Nielsen-Serien kamen wie Backpulver auf den Markt: Niemand hatte danach gefragt, niemand hatte sie bis dahin vermisst. Als August Oetker 1883 begann, in seiner Apotheke Backpulver an Privatkundschaft zu verkaufen, erfand er neue Vertriebs- und Werbemethoden, um das unbekannte Produkt attraktiv zu machen.³⁶ Mit dem Abfüllen in 10-Pfennig-Tüten, einprägsamen Werbesprüchen, einem Warenzeichen, kostenlosem Verteilen von Rezepten und Informationsbroschüren, Werbereisenden, Plakaten und Dekorationsmaterial schuf er ein Bedürfnis nach einem Produkt, das die Menschen bis dato nicht gekannt und vor allem: nicht gebraucht hatten. August Oetker hatte ein Produkt unabhängig von einer vorhandenen Nachfrage entwickelt und diese erst durch Marketing selbst geschaffen. Ähnlich war es mit dem Filmstar und dem Langspielfilm im Kino. Retrospektiv August Oetkers Markteinführung des Backpulvers als Marketing zu bezeichnen, weil es die wichtigsten Merkmale desselben aufweist, ist ebenso legitim wie den Vertrieb der Asta Nielsen-Serien mit marktwirtschaftlichen Begriffen zu beschreiben.

34 Bruhn 2014, 14–15; Reinhardt 1993.

35 Bruhn 2014, 13–14.

36 Gerstein 1999, 470.

Deutschland und Österreich-Ungarn waren die Heimatmärkte der Asta Nielsen-Serien. Es fehlt bislang eine umfassende Untersuchung der Kinematografie in Österreich-Ungarn in der «Transitional Era», der Übergangsphase vom Kurzfilmprogramm zum Langspielfilm Anfang der 1910er-Jahre, wie sie die Forschung für Deutschland, aber auch für Frankreich, die Niederlande, Großbritannien und besonders ausführlich für die USA beschrieben hat.³⁷ Einzelne Artikel geben einen Abriss über die Anfänge und Entwicklung der österreichischen Filmwirtschaft, doch setzen sie stillschweigend voraus, dass der österreichisch-ungarische Filmmarkt dem deutschen ähnelte, indem sie auf Forschungsergebnisse zum Frühen Kino in Deutschland zurückgreifen.³⁸ Das ungarische Reich der habsburgischen Doppelmonarchie wird von der internationalen Forschung völlig ignoriert, was besonders auffällt, wenn etwa der Beitrag zu Österreich-Ungarn in der *Encyclopedia of Early Cinema* komplett ohne Quellen zur ungarischen Kinogeschichte auskommt.³⁹ Tatsächlich existieren einschlägige Beiträge zur ungarischen Film- und Kinogeschichte, von denen die meisten allerdings nur auf Ungarisch vorliegen und die übrigen den Abschnitt des frühen Stummfilms flüchtig oder falsch wiedergeben.⁴⁰ Eine neue Geschichte der ungarischen Filmwirtschaft im Sinne der New Cinema History, die nicht auf nationale Filme, Regisseure, Produktionsfirmen oder Ästhetiken fokussiert, wäre ein wichtiger Beitrag zum Frühen Kino in Europa.

In meiner Untersuchung gelten Österreich und Ungarn als gleichwertige Staaten der Habsburgermonarchie. Ich kann in diesem Rahmen keine Geschichte der ungarischen Filmwirtschaft schreiben, aber zumindest Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen bieten. Es zeichnet sich z. B. ab, dass der Filmvertrieb in Ungarn bereits vor dem Ersten Weltkrieg überraschend international vernetzt war und nicht wie angenommen über Wien abgewickelt wurde, sondern mit Budapest einen eigenen Umschlagplatz hatte: So erschien die Weihnachtsnummer des ungarischen Kinofachblatts *Mozgófénykép Híradó* am 24. Dezember 1911 in vier Sprachen – neben Ungarisch auch auf Deutsch, Französisch und Englisch. Um der Eigenständigkeit der beiden Teilstaaten Österreich-Ungarns gerecht zu werden, werde ich in diesem Buch den österreichischen und den ungarischen Filmmarkt getrennt betrachten und von drei (statt zwei) Heimatmärkten ausgehen: Deutschland, Österreich und Ungarn.

37 Abel 1994; Müller 1994; Pearson [1996] 1998; Elsaesser 1996a; Blom 2003; Keil/Stamp 2004; Burrows 2017; Rogers 2017.

38 Loacker 1993, 117, Fn. 24; Schwarz 1992, 25–28.

39 Caneppele 2005.

40 Nemeskürty 1961; ders. [1968] 1980; Gaál 1975; Burns 1996; Kőhádi 1996; Csurgay 1999; Balogh o. J. [2000]; Vajdovich o. J. [2001]; Balogh/Gyüre/Honffy 2004; Cunningham 2004; Boróka 2019.

1.1 Literatur und Forschung zum ersten Star des Langspielfilms: Asta Nielsen

Bekannte Filmtheoretiker und Kinochronisten wie Béla Balázs, Siegfried Kracauer oder Maurice Bardèche und Robert Brasillach haben zwar Asta Niensens Einfluss auf die Geschichte des Kinos anerkannt,⁴¹ trotzdem geriet der frühe internationale Filmstar lange Zeit in Vergessenheit. Abgesehen von der schlechten Überlieferungslage passten die wenigen erhaltenen Filme nicht in das Ordnungsschema der Filmgeschichtsschreibung: Asta Niensens Filme gehörten weder zum ›Weimarer Kino‹, noch war Asta Nielsen ein Autor.⁴² Zudem war die Geschichtsschreibung der Filmstars lange auf Hollywood fokussiert.⁴³ Die Bedeutung Asta Niensens für die Geschichte des Kinos ist erst in den 1970er-Jahren wiederentdeckt worden.

Eine der ersten Publikationen in Buchform, die sich dem Filmstar Asta Nielsen widmete, erschien bereits um die Jahreswende 1913/14 im Münchner Verlag von Heinrich F.S. Bachmair unter dem Titel *Der selige Kintopp. Asta Nielsen zu eigen*.⁴⁴ Der kleine Gedichtband repräsentiert das Verhältnis der literarischen Avantgarde zum neuen Medium Kino – Asta Nielsen war ihre Ikone.⁴⁵ Der dänische Schriftsteller Adolf Langsted veröffentlichte 1918 die erste Biografie über Asta Nielsen, der spanische Journalist Pablo Diaz die zweite im Jahr 1920, der französisch-deutsche Schriftsteller Ernst Moritz Mungenast eine weitere im Jahr 1928. Die feministische Filmforschung entdeckte den vergessenen Filmstar wieder und widmete Asta Nielsen 1973 eine Ausstellung in der Akademie der Künste in Berlin.⁴⁶ Es folgten Retrospektiven und weitere Biografien.⁴⁷ Inzwischen ist Asta Niensens Starstatus in der Filmwissenschaft und ihre Rolle in der Film-, Kino- und Schauspielgeschichte von vielen Seiten beleuchtet worden und auch international zugänglich.⁴⁸ Julie K. Allen legte 2022 eine englische Übersetzung von Asta Niensens Autobiografie vor.⁴⁹

Neben gesellschaftlichen, kulturellen oder sozialen Bedürfnissen erfüllen Stars auch eine ökonomische Funktion im Prozess der Filmproduktion: Sie gehören mit ihrer Arbeitskraft und ihrem Starimage zum Kapital einer Filmgesell-

41 Balázs [1923a] 1982; ders. [1923b] 1982; ders. [1924] 1982; Bardèche/Brasillach [1935] 1938, 56–57; Kracauer [1947] 1979; Perivolaropoulou 2010.

42 Schlüpmann et al. 2010, 10.

43 Christie 2013, 353; Zimmermann 2021b.

44 Schweinitz 1994.

45 Ebd., 82.

46 Stiftung Deutsche Kinemathek 1973.

47 Seydel/Hagedorff [1981] 1984; Engberg 1999; Malmkjær 2000; Schlüpmann 1990; dies. 1994; Schlüpmann et al. 2010; Thrane 2019; Beuys 2020.

48 Preiss 1986; Koebner 1997, 67–130; Hickethier 1998, 350–355; Hansert 2007; Wedel 2011; Loiperdinger/Jung 2013; Helmes 2016; Zimmermann 2021a; Allen 2012; dies. 2022b; Haastrup 2021; dies. 2022. Vgl. auch die ausführliche Bibliografie bei Schlüpmann et al. 2010, 482–491.

49 Allen 2022a; Nielsen [1945/46] 2022.

schaft; und diese investiert in Stars, um Gewinne sicherzustellen.⁵⁰ Asta Niensens ökonomischer Status als Star ist seit einiger Zeit Gegenstand der Forschung.⁵¹ Anlass dafür gibt das innovative Vertriebssystem des Monopolverleihs und der Monopol-Starserie, die den Star als wirtschaftlichen Faktor behandelt.⁵² Fallstudien zum Monopolvertrieb von Asta Niensens Filmen untersuchen Verleih, Vermarktung und Aufführung des historisch ersten Langspielfilms im Monopolverleih, *AFGRUNDEN* (ABGRÜNDE, DK 1910).⁵³ Den internationalen Vertrieb und die Vermarktung der Asta Nielsen-Serien beschreiben exemplarische Studien für einzelne Länder und Städte, von denen die meisten in drei Sammelbänden publiziert vorliegen: Im 2010 von Heide Schlüpmann et al. herausgegebenen *Unmögliche Liebe: Asta Nielsen, ihr Kino*, im 2013 von Martin Loiperdinger und Uli Jung editierten *Importing Asta Nielsen: The international Film Star in the Making 1910–1914* und in der 2021 von Yvonne Zimmermann herausgegeben Special Issue von *Early Popular Visual Culture* mit dem Titel *Asta Nielsen, the Film Star System and the Introduction of the Long Feature Film*.⁵⁴ Seminar- und Abschlussarbeiten geben weitere Einblicke in lokale Aufführungs- und Marketingstrukturen auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn.⁵⁵ Diese Forschung ändert die Blickrichtung weg von der Leinwand (und damit weg von den Filmen) in den Produktions- und Verleihbetrieb und in die lokalen Tageszeitungen. Damit folgt sie dem Ruf von Richard Maltby, «circulation and consumption of film» zu erforschen und Kino als sozialen und kulturell geprägten Ort zu begreifen.⁵⁶

Die vorliegende Untersuchung betrachtet den Star Asta Nielsen als einen maßgeblichen ökonomischen Faktor zum exklusiven Vertrieb von drei Langspielfilm-Serien vor dem Ersten Weltkrieg. Mit dem Format der Monopolserie perfektionierte der Verleih die ökonomische Instrumentalisierung des Stars und begründete ein ausgefeiltes Starsystem für Langspielfilme. Die bislang angestellten Studien zum Vertrieb der Asta Nielsen-Serien waren «Probeforschungen». Mit diesem Buch lege ich eine systematische Auswertung der Anfänge des Starsystems vor, das mit dem Verleih, der Vermarktung und der Aufführung der Asta Nielsen-Serien 1911 in Deutschland und Österreich-Ungarn initiiert wurde.

Um Vertrieb, Vermarktung und Aufführung der Filme mit Asta Nielsen in der Hauptrolle zu ermitteln, stellen Kinoanzeigen in der Lokalpresse eine zunehmend besser verfügbare Quelle dar: Viele Stadtarchive und Bibliotheken führen lokale

50 Dyer [1979] 1998, 10–11; Staiger 1985; McDonald [2000] 2011, 8–13; Hayward 2013; King 2015.

51 Müller 1994; Lähn 1994; Loiperdinger 2010a; ders. 2010b; Loiperdinger/Jung 2013; Loiperdinger 2017a; Zimmermann 2021a.

52 Müller 1994, 148.

53 Lähn 1994; Loiperdinger 2010a; ders. 2010b; Grottendieck 2015.

54 Vgl. auch Stotzky 2023; Allen 2017; Dębski 2011.

55 Steurenthaler 2012; Hess 2014; Koch 2014; Meyer 2014.

56 Maltby 2011.

Tageszeitungen in ihrem Bestand, einige Zeitungstitel liegen digitalisiert online vor. Jedoch erfordert es ein hohes Maß an Erfahrung im Umgang mit historischen Quellen, um Kinoanzeigen zu recherchieren und auszuwerten. So kann es leicht passieren, dass Kinoanzeigen übersehen werden, weil sie nicht regelmäßig erscheinen oder nicht als Kinoanzeige erkennbar sind (wie bspw. Voranzeigen, Kap. 3.2). Eine weitere Schwierigkeit bei der Auswertung historischer Quellen ist, dass es Überlieferungslücken in Zeitungsbeständen gibt oder Kinos zeitweise keine Anzeigen schalteten, sodass bei fehlenden Ausführungsdaten irrtümlich unterstellt wird, dass Filme nicht aufgeführt wurden.

So schien die Datenlage zunächst dafür zu sprechen, dass die Asta Nielsen-Serien 1911 bis 1914 häufig unvollständig gebucht wurden und selten eine ganze Woche im Programm blieben.⁵⁷

Diese Beobachtung ist jedoch auf mangelnde Daten zurückzuführen, d.h. auf bei der Recherche übersehene Kinoanzeigen, lückenhaft erhaltene Zeitungsbestände oder nicht erkannte Unzulänglichkeiten der OCR-Volltextsuche. Dass zum Beispiel die erste Asta Nielsen-Serie 1911/12 in Freiburg, Innsbruck und Prag nicht vollständig gelaufen ist,⁵⁸ muss revidiert werden: Durch das im Rahmen dieser Erhebung gewonnene Wissen über Anzeigenstrategien von Kinos konnte ich in der *Freiburger Zeitung* Anzeigen für *DER SCHWARZE TRAUM* und *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* identifizieren, die ich bei einer früheren Recherche nicht gefunden hatte, weil sie Asta Nielsen nicht nennen oder nicht als Kinoanzeigen erkenntlich sind (Abb. 1). Weitere angeblich in Freiburg nicht gelaufene Filme sind auf fehlende Zeitungsausgaben bzw. fehlende Kinoanzeigen in den überlieferten Publikationen zurückzuführen. Bisherige Recherchen in der österreichischen Lokalpresse verließen sich auf die OCR-Treffer im digitalisierten Bestand der Österreichischen Nationalbibliothek (ANNO) und ließen außer Acht, dass die Textinhalte von grafisch gestalteten Kinoinseraten im Anzeigenteil von der automatischen Text-



1 Kinoanzeige ohne Asta-Nielsen-Nennung und ohne erkennbaren Bezug zu einem Kino. *Freiburger Zeitung*, 04.10.1911, 1. Morgenausgabe, S. 4

57 Loiperdinger 2017a, 15–16.

58 Ebd., 15.

erkennung nicht oder nur selten gelesen werden können. Meine händisch «durchblätternde» Recherche von online verfügbaren Zeitungen ergibt somit ein neues Bild der Datenlage, u. a. auch bezüglich Innsbruck und Prag (Kap. 3.5).

Die erfolgreiche Einführung der Asta Nielsen-Serien auf dem deutschen Markt wird Corinna Müller folgend damit begründet, dass die PAGU-eigenen Union-Theater eine gesicherte Absatzbasis darstellten.⁵⁹ Auch Curt Moreck führt den Erfolg der PAGU auf ihre «stattliche Anzahl von Lichtspieltheatern» zurück, in denen sie die selbst hergestellten Filme vorführte und zusätzlich mit einem eigenen Verleih auswertete.⁶⁰ Meine Recherche zu den Kinos der PAGU zeigt, dass sie wohl nur halb so viele Kinos betrieb wie angenommen. Damit bricht ein Stützpfiler zur Rekonstruktion des Geschäftsmodells weg: Die vertikale Struktur im Filmgeschäft, die Produktion, Vertrieb und Aufführung in einem Konzern vereint, gilt als «Idealzustand».⁶¹ Die sogenannten Majors in Hollywood waren deshalb so erfolgreich, weil sie ihre Filmproduktionen in einer großen Anzahl eigener Kinos aufführten und damit die Auswertung kontrollierten.⁶² Obwohl die PAGU mit den Kinos der DeKaGe von IFVG-Mitbegründer Christoph Mülleneisen sen. rechnen konnte und damit an die 35 Kinos dem Projekt angeschlossen waren, reichte diese Zahl nicht aus, um den Markt zu kontrollieren: In Deutschland gab es rund 2.800 Kinos in der Saison 1911/1912 und 48 Großstädte (Stand 1910).⁶³ Das heißt, nicht einmal in jeder Großstadt waren die PAGU oder Christoph Mülleneisen sen. mit einem Kino vertreten. Zusammen betrieben sie kaum mehr als ein Prozent der Kinos in Deutschland. Die Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH (ÖUKI) betrieb überhaupt keine eigenen Kinos. Die Markteinführung der Asta Nielsen-Serien gelang der IFVG auch ohne eine ausgedehnte Basis an firmeneigenen Kinos. Wie konnte sie die Monopol-Starserien mit Asta Nielsen dennoch erfolgreich absetzen? Ich werde in dieser Studie zeigen, dass dies dank einer besonderen Blockbuchungsstrategie des Verleihs gelang: der Serienbuchung auf Grundlage des Starsystems.

1.2 Zum Aufbau dieses Buches:

Der Filmstar Asta Nielsen als Produktionswert und Diskursobjekt

In diesem Buch integriere ich mehrere Ansätze der Star Studies: Ich betrachte zunächst den Filmstar Asta Nielsen als Produktionswert, wenn ich Markenaufbau, Vertrieb, Zirkulation und Buchung der Monopol-Starserien analysiere

59 Loiperdinger 2017a, 14; Müller 1994, 155.

60 Moreck 1926, 34.

61 Ebd.

62 McDonald [2000] 2011, 40.

63 Samuleit/Borm 1912, 28; Kaiserliches Statistisches Amt 1913.

(Kap. 4–7). Daraufhin untersuche ich den Filmstar Asta Nielsen als Diskursobjekt, wenn ich das Marketing der Starserien, das Starimage der Offscreen-Persona und die Medienresonanz beschreibe (Kap. 8–11).

Zunächst analysiere ich, wie das Geschäftsmodell der Monopol-Starserie als Filmangebot des Verleihs an die Kinobetreiber auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn umgesetzt wurde. Ich versuche die Anzahl und die Zirkulationswege der Filmkopien der drei Asta Nielsen-Serien in den Saisons 1911/12, 1912/13 und 1913/14 auf den Heimatmärkten zu ermitteln. Ging das Geschäftsmodell auf, dass eine relevante Zahl von Kinos komplette Asta Nielsen-Serien im Vorhinein buchten? Wie platzierten die Kinobetreiber die regelmäßig erscheinenden Langspielfilme mit Asta Nielsen, die doch quer zum üblichen, aus Kurzfilmen bestehenden Nummernprogramm standen? Welche Informationen und Werbebotschaften übernahmen sie direkt vom Verleih, welche passten sie an ihre örtlichen Zielgruppen an? Auf welchen Vertriebswegen und mit welchen Werbemitteln implementierten Verleih und Kinos die drei Monopol-Starserien mit Asta Nielsen auf den Heimatmärkten? Zunächst gehe ich auf die Ausgangslage, die Ereignisse und die Akteure ein, die an der ersten Monopol-Starserie beteiligt waren (Kap. 2). Hierauf erläutere ich die von mir angewandten Methoden und die Erhebungs- und Auswertungsbasis: Die vorliegende Untersuchung beruht auf zeitgenössischen Primärquellen, vor allem auf der Auswertung von über 4.800 Kinoanzeigen in Deutschland und über 3.500 Kinoanzeigen und -notizen in Österreich-Ungarn, die für Filme der Asta Nielsen-Serien vor dem Ersten Weltkrieg veröffentlicht wurden (Kap. 3). Anschließend betrachte ich den Star Asta Nielsen als Produktionswert in der Wertungskette einer ganzen Serie von Langspielfilmen. Es geht darum, wie der Verleih Asta Nielsen zu einer Marke machte, indem er ihr Onscreen-Image als Markenzeichen aufbaute, um mit diesem Qualitätssiegel den Absatz der gleichnamigen Monopol-Starserie zu sichern, und wie Kinos die Markenattribute übernahmen, um Publikum anzuziehen (Kap. 4). Daraufhin erörtere ich, wie der Vertrieb der drei Asta Nielsen-Serien in den drei Saisons 1911 bis 1914 in Deutschland organisiert war und in welchem Umfang Kinos die Asta Nielsen-Serien buchten (Kap. 5). Dazu werte ich zum einen die Verleihanzeigen in der Branchenpresse und zum anderen die Kinoanzeigen in der Lokalpresse aus: Daraus lassen sich die Laufzeiten von Filmen rekonstruieren, die kumuliert auf Zahl und Zirkulation von Filmkopien verweisen. Ähnlich gehe ich für Österreich-Ungarn vor, wobei ich die Filmmärkte Österreich und Ungarn anhand ihrer jeweiligen nationalen Branchenpresse getrennt untersuche (Kap. 6.1 und 6.2). Die Buchung der Asta Nielsen-Serien in Österreich-Ungarn, rekonstruiert aus Kinoanzeigen und redaktionellen Notizen in Lokalzeitungen, stelle ich für die gesamte Doppelmonarchie dar (Kap. 6.3). Abschließend folgt eine zusammenfassende Evaluation des Vertriebs der drei Monopol-Starserien auf den drei unterschiedlichen Heimatmärkten (Kap. 7).

Maßgeblich für den Erfolg des neuen Produkts Monopol-Starserie war der professionelle Einsatz von Marketingmaßnahmen. Diesen widmet sich der zweite Teil dieser Arbeit. Mein Anliegen ist zu zeigen, wie Marketing, das nichts anderes als ein Instrument zur Absatzsteigerung ist, die Herausbildung von Stardiskursen beeinflusst hat. Um die Herkunft der Diskurse im Fall Asta Nielsen freizulegen, untersuche ich zunächst das Starimage Asta Niensens, indem ich die Werbemittel vorstelle, mit denen der Verleih Kinos in Deutschland und Österreich-Ungarn für die Buchung der Asta Nielsen-Serien gewinnen wollte (Kap. 8). Verleihprospekte zu Beginn der Saison wie die *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* im November 1911, die *Asta Nielsen-Gad-Blätter* im August 1912 oder regelmäßig erscheinende Hauszeitschriften wie die *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie* gaben die Werbeattribute für den Star und seine Filme vor und stellten Vorlagen für die individuelle Kinowerbung bereit. Bis heute informieren Unternehmen ihre Geschäftsstellen bzw. Partnerbetriebe über die Kommunikationsstrategie neuer Produkte und bieten Werbematerial an, um eine einheitliche Vermarktung sicherzustellen. Danach untersuche ich die Reklame, die der Verleih den Kinos zur Verfügung stellte, und die Strategien, die sie individuell entwickelten, um ihr Publikum von der Attraktivität eines Langspielfilms mit Asta Nielsen zu überzeugen (Kap. 9). Hierbei gehe ich auch auf die lokale Aufführung von Asta-Nielsen-Monopolfilmen ein und zeige, wie der Verleih mit standardisierenden Maßnahmen im Sinne der Markenpflege darauf Einfluss nahm (Kap. 9.5). Die Kontrolle des Verleihs über das Starimage zeigt, dass das Starsystem im Fall Asta Nielsen bereits vor dem Ersten Weltkrieg ausgereift war: Ihr Starimage wurde über alle Kanäle (Plakate, Kinoanzeigen, Starpostkarten etc.) standardisiert und die Aufführung ihrer Stummfilme durch Erkennungsmelodien professionalisiert. Die Deutungshoheit über die Handlungen der Filme lag beim Verleih, der sie über Programmhefte dem Publikum direkt «erklärte» – ohne den Umweg über Filmerklärer oder Rezipienten.

Des Weiteren erörtere ich die Eigenschaften der Starpersona Asta Nielsen: wie sie sich 1911 bis 1914 jenseits ihrer Filme dem Publikum präsentierte (Kap. 10.1) und wie der Verleih ihre Offscreen-Persona in Lokalaufnahmen inszenierte (Kap. 10.2). Die Bühnengastspiele gaben ihrer Popularität einen immensen Schub, der Verleih lagerte Kosten für Werbung und Honorare an Varietétheater aus und profitierte durch eine hohe Nachfrage nach den Asta-Nielsen-Filmen. Ich gehe näher auf die Gastspiele in Wien und Budapest ein, die jeweils unterschiedliche Funktionen für die örtliche Populärkultur erfüllten (Kap. 10.3). An den Live-Auftritten in Lemberg (Lwiw) und Breslau (Wrocław) zeige ich, dass eine erfolgreiche Inszenierung der Offscreen-Persona des Filmstars vom lokalen Management und einer professionellen Kommunikation abhängig war. Zuletzt untersuche ich, wie die Resonanz auf die Starvermarktung in zeitgenössischen Medien ausfiel und wie die Starpersona zum Objekt von Diskursen wurde (Kap. 11). Diese Star-

diskurse lagen außerhalb des Wirkungskreises der PAGU und der Filmdiva. Das Starimage regte zu Parodien an – Asta Nielsen war zum Prototyp des Filmstars geworden, den die Populärkultur gerne karikierte. Die PAGU griff Parodien wiederum bereitwillig in Asta-Nielsen-Filmen auf. Sie steigerten die Bekanntheit und Beliebtheit des Filmstars Asta Nielsen.

Im Schlusskapitel fasse ich die gewonnenen Erkenntnisse dieser Studie zusammen (Kap. 12.1). Für Deutschland und in Ansätzen auch für Österreich-Ungarn zeigt diese Untersuchung, dass das Format der Monopol-Starserie rückblickend den Medienumbruch vom Nummernprogramm zum Langspielfilm maßgeblich beförderte. Zuletzt vergleiche ich die Monopol-Starserie mit dem US-amerikanischen Starsystem und dessen Verleihpraxis des ›block booking‹ (Kap. 12.2). Der gebundene Absatz eines Blocks von Langspielfilmen, den Kinos im Vertrauen auf die Zugkraft eines Filmstars blind im Voraus buchen sollten, ist ab 1916 aus Hollywood bekannt. Die vorliegende Studie zeigt, dass die deutsche, österreichische und ungarische Film- und Kinobranche bereits ab 1911 eine eigene Form der Blockbuchung in Gestalt der Monopol-Starserie etablierte.

Ein Unikum in der Kino-Branche!

Die „Internationale Films-Vertriebs-Gesellschaft“ hat
bis zum 3. Februar 1912

für Mk. 1400 000 Monopolfilms
abzunehmen.

Das heisst Courage haben!

Die „Internationale Films-Vertriebs-Gesellschaft“ hat
keine Furcht, dieses Quantum zu placieren.

???? Weshalb ????

Sie besitzt den Star **Asta Nielsen** :: die Duse ::
der Kinokunst
Sie besitzt den Schrift- **Urban Gad** der Autor von
steller und Regisseur „Abgründe I.“

Mit diesen beiden Kapazitäten fordern wir

die Konkurrenz in die Schranken!!!

Diese beiden Namen sind den Kinobesuchern in
Fleisch und Blut übergegangen und garantieren

volle Häuser!!

Die beiden ersten Ausgabetage sind für

Der schwarze Traum || **Asta Nielsen, Urban Gad**
19. August || **9. September**

Unsere General-Repräsentanten sind unterwegs!

Anfragen sind zu richten an:

Projektions-Aktien-Gesellschaft „Union“
Frankfurt a. M.

Kaiserstrasse 64

Telegr.-Adr.: „Aktges“

Telephon: I, 12494.

2 Starsystem zur Absatzsicherung: Die Monopol-Starserie

In den Star Studies wurde immer wieder gefragt, warum um 1910 Filmfirmen damit begannen, Schauspielerinnen und Schauspieler namentlich zu bewerben, sodass sie Starstatus erlangten.¹ Richard deCordova kommt zu dem Schluss, dass das Publikum die Namen seiner Lieblinge wissen wollte.² Eileen Bowser zufolge waren es die Kinobetreiber, die die namentliche Nennung forcierten, weil Stars Zugpferde an der Kinokasse waren.³ Andrew Shail weist nach, dass es die Filmfirmen selbst waren, die im Konkurrenzdruck den Produktionswert von Stars erkannten und marketingstrategisch einsetzten.⁴ Mit meiner Studie nehme ich eine andere Perspektive auf die Herausbildung des Starsystems ein: Bei den Monopol-Starserien waren es die Verleiher, die auf den Star angewiesen waren, um eine ganze Reihe von Langspielfilmen im Block abzusetzen. Die deutschen, österreichischen und ungarischen Verleihfirmen investierten mit diversen Mitteln in die Vermarktung ihres Stars Asta Nielsen. Sie profitierten von der gesteigerten Nachfrage nach ihrem Star, weil sie den Verleih der Asta-Nielsen-Filme an die Verpflichtung zur Abnahme weiterer Filme knüpfen konnten: Blockbuchungspraxis und Monopol-Starserie sind zugleich Ausdruck und Resultat des systematischen Aufbaus der Schauspielerin zum Filmstar durch den Verleih.

1 deCordova [1990] 2001, 2–8.

2 Ebd., 50–51.

3 Bowser 1990, 113–114.

4 Shail 2019, 68–71.

2.1 Die Monopol-Starserie

Die für die Monopol-Starserie zutreffende Begriffsklärung findet sich in zeitgenössischen Abhandlungen zum Filmvertrieb der 1910er-Jahre. Der Ökonom Karl Zimmerschied fasst in seiner Dissertation *Die deutsche Filmindustrie* die Filmserie eindeutig als Starserie auf:

Das Starwesen erzeugte eine Art des Filmhandels, die vom Bedürfnis nach bestimmten Starfilms⁵ getrieben, eine größere Rentabilität versprach. Man vergab verschiedene Films, welche gemeinsam denselben Filmstar hatten, als «Filmserien» an die Verleihfirmen ab.⁶

Erst «allmählich» habe sich das «Seriensystem» auf Regisseure oder Autoren als Stars ausgedehnt.⁷ Zimmerschied denkt von der Produktionsfirma her, die dem Verleih Starfilme in Serien anbietet. Bei der Filmfabrikation sei «der Star eine nicht zu umgehende Notwendigkeit, ohne die die kleinste Filmgesellschaft nicht auszukommen glaubt.»⁸

Elementares Merkmal der Monopol-Starserie ist ihre besondere Vertriebsform: «Charakteristisch für die in Serien erscheinenden Films ist der Umstand, daß nicht mehr die einzelnen Films, sondern die ganze Serie den Gegenstand der Verträge zwischen den Parteien bildet.»⁹ Und hierbei hat der Star eine fundamentale Bedeutung, wie Corinna Müller in ihrer Dissertation *Frühe deutsche Kinematographie* beobachtet: «Die ökonomische Funktion eines deutschen Filmstars der 10er Jahre war die Absatzsicherung der Monopolfilm-Serie möglichst schon im voraus.»¹⁰ Der Filmstar einer Monopol-Starserie ist folglich ein Produktionswert: Es handelt sich um «a person whose identity is treated, by the mechanisms of publicity employed by their profession, as a production value.»¹¹ Investitionen in die Bewerbung der Hauptperson einer Starserie werden getätigt, weil sie den Absatz des Produkts sichern und bestenfalls auch die Gewinnspanne erhöhen.

Die weltweit erste Monopol-Starserie war die Asta Nielsen-Serie in der Kinosaison 1911/12.¹² Asta Nielsen wurde vom Verleih systematisch zum Star aufgebaut, was ökonomische Gründe hatte, nämlich die Absatzsicherung einer ganzen

5 In der Frühzeit des Kinos war der englische Plural des Lehnworts «Film» üblich.

6 Zimmerschied 1922, 88.

7 Ebd.

8 Ebd., 10–11.

9 Böhm 1919, 40.

10 Müller 1994, 148.

11 Shail 2019, 7.

12 Müller 1994, 148–149.

Serie von Langspielfilmen mit ihr in den Hauptrollen.¹³ Hinzu kam ein neuer Verleihmodus: der Monopolvertrieb, der erstmals bei Asta Niensens Debütfilm *ABGRÜNDE* mit Erfolg praktiziert worden war. Kinos erhielten mit der Buchung der Asta Nielsen-Serie ein Monopolrecht auf den Star: die exklusiven lokalen Aufführungsrechte für alle in der Serie erscheinenden Langspielfilme mit dem Star Asta Nielsen in der Hauptrolle.

Beim Monopolverleih übertrug der Filmhersteller als Inhaber der Urheberrechte einer Verleihfirma das exklusive Auswertungsrecht für einen bestimmten Bezirk und diese wiederum gab die lokalen Alleinaufführungsrechte an Kinos in diesem Bezirk weiter.¹⁴ Verleiher verliehen ihre Monopolfilme zu höheren Preisen als Terminfilme, die auch über andere Anbieter frei erhältlich waren: Während Monopolfilme nur bei dem monopolinhabenden Verleiher für eine Woche mit gestaffelten Mieten zu bestellen waren, konnten Kinobetreiber Terminfilme bei beliebigen Anbietern leihen – oder kaufen und selbst weiterverleihen.

Für die exklusiven Auswertungsrechte der Monopolfilme waren höhere Preise zu zahlen: Die Verleihfirma ging ein finanzielles Risiko ein und verpflichtete sich zur Abnahme einer bestimmten Anzahl an Kopien.¹⁵ Um diese möglichst effizient in ihrem Verleihbezirk zu zirkulieren, war eine intensive Bewerbung des Monopolfilms nötig, damit Kinos den Film buchten und alle wöchentlich verliehenen Kopien besetzt waren.¹⁶ Auch für Kinos bedeuteten Monopolfilme Mehrkosten. Entsprechend starkes Interesse hatten sie daran, Publikum zu gewinnen und ihre Ausgaben wieder einzuspielen, wofür ein gesteigerter Werbeaufwand nötig war.¹⁷ Corinna Müller stellt zudem fest:

Hinzu kam jedoch, daß auch der Verleiher großes Interesse daran hatte, daß eine besondere werbetechnische Begleitung des Monopolfilms von den Leihkunden übernommen wurde, denn wenn ein Monopolfilm nicht mit einer exponierten Stellung im Kino verbunden blieb, war der Fortbestand des neuen, lukrativen Verleihsystems gefährdet.¹⁸

Die Exklusivität des Monopolfilms wurde auf seine Hauptdarstellerinnen und Hauptdarsteller übertragen. Die außergewöhnliche Länge war kein Alleinstellungsmerkmal: Auch die meisten frei verliehenen Terminfilme waren Langspiel-

13 Ebd., 148.

14 Ebd., 126–127. Juristische Grundlage war der Schutz geistigen Eigentums auf Werke der Literatur und Kunst, der im November 1908 in der sogenannten Berner Übereinkunft auf die Kinetographie ausgedehnt und im Mai 1910 in Deutschland gesetzlich verankert wurde.

15 Ebd., 127.

16 Ebd., 134.

17 Ebd.

18 Ebd.

filme.¹⁹ Die Monopolfilmwerbung konzentrierte sich deshalb auf das exklusive Erscheinen des Hauptdarstellers oder der Hauptdarstellerin auf der Leinwand: «Mit dem langen Monopol-Spielfilm betrat der Filmstar die Geschichte der deutschen Kinematographie» und der Film schuf seine eigenen Stars, die sich dadurch auszeichneten, dass sie in exklusiven Kinos regelmäßig «auftraten».²⁰ Besondere Bedeutung kam dabei ihrer Bewerbung zu: «Nicht die künstlerische Leistung allein, sondern ganz besonders die aufgewandte Reklame schafft den Starwert. Je bedeutender die Reklame, um so größer der Name.»²¹ Asta Nielsen wurde gezielt zu einer Marke gemacht, um den Absatz ihrer Monopol-Starserien zu sichern.²² Sie ist der erste genuine, nur über das Kino bekannt gewordene Filmstar des Langspielfilms:

Zum ersten Mal in der deutschen (sogar wohl in der europäischen) Filmgeschichte wurde vom Monopolverleih 1911 in Deutschland ein Filmstar «aufgebaut», d.h. eine Karriere wurde mit Hilfe von Publicity unterstützt, wofür die intensive Reklame für Monopolfilme eine ausgezeichnete Grundlage bot. Damit änderte sich der Charakter des Filmstars, denn erstmals wurde der Name eines Schauspielers bzw. einer Schauspielerin gezielt absatzstrategisch eingesetzt[.]²³

Etwas poetischer drückte Asta Nielsen aus, dass ihre Karriere entscheidend durch finanzielles Kalkül gelenkt wurde:

Aber draußen in der Welt lief ABGRÜNDE im Triumph über die weiße Leinwand, und da draußen saßen einige Männer, die beides konnten: sehen und rechnen. Und als die Berechnungen aufgestellt waren, kratzten die Federn einen dicken Strich unter das Ergebnis. Dies Geräusch ging in ein kurzes Quietschen über, mit dem sich das Tor zur Welt für mich öffnete.²⁴

Das Unterfangen verlangte eine hohe Risikobereitschaft der Investoren, schließlich hing der Erfolg vom Vertrauen der Kinos in die Zugkraft des Namens Asta Nielsen ab. Die langwierige Suche von Christoph Mülleneisen sen. nach Geschäftspartnern für das Projekt zeigt, wie riskant die neue Geschäftsidee war, den Absatz einer Reihe von Langspielfilmen per Starsystem zu bewerkstelligen (Kap. 2.3.1).

19 Ebd., 142–143.

20 Ebd., 144.

21 Zimmerschied 1922, 11.

22 Loiperdinger 2013; Grimm 2021d.

23 Müller 1994, 144.

24 Nielsen [1945/46] 1977, 127.

2.2 Ausgangslage: Asta Nielsens Debütfilm ABGRÜNDE im Monopolverleih

Corinna Müller beschreibt in ihrer Untersuchung der deutschen Branchensituation detailliert das Filmangebot des Frühen Kinos 1907 bis 1912 in Deutschland. Nachdem ab 1906 immer mehr Kinos in festen Spielstätten operierten, wuchs ihr Bedarf nach neuen Filmen, mit denen sie ihre ein- bis zweimal wöchentlich wechselnden anderthalb- bis zweistündigen Nummernprogramme aus zehn bis zwanzig Kurzfilmen füllen konnten.²⁵ Die Filmproduktion nahm zu und es bildeten sich verschiedene Vertriebsformen heraus. Filme wurden verkauft oder verliehen. Sie verloren ab ihrem Erscheinen mit jeder Woche rapide an Wert. Verschiedene Versuche zur Sanierung der Filmwirtschaft scheiterten: Ein internationaler Kongress der Filmfabrikanten im Februar und April 1909 brachte keinen Beschluss zur Einschränkung des freien Markts.²⁶ Den schnellen Wertverfall verschlimmerten die Filmhersteller selbst, indem sie ihren Output steigerten und sich aufgrund des Überangebots wiederum mit einer verstärkten Absatzunsicherheit konfrontiert sahen. So versuchten sie, möglichst viele Kopien ihrer Filme zu verkaufen und dies möglichst vor Erscheinungstermin.²⁷ Die Kinos verlangten komplette Nummernprogramme. Einzelne verliehene Filme hatten attraktive Besonderheiten wie Aktualität, Länge oder Kunstwert.²⁸

Am 16. November 1910 inserierte der Düsseldorfer Filmverleiher Ludwig Gottschalk auf der Titelseite der Fachzeitschrift *Der Kinematograph* ein ganzseitiges Inserat für einen einzelnen Film mit dem Titel ABGRÜNDE: ein «Theater-Drama» von 850 Metern Länge.²⁹ Diese dänische Produktion mit Mitgliedern der Kopenhagener Schauspielbühnen brachte die entscheidende Wende zur Lösung der Überproduktionskrise der europäischen Filmwirtschaft.

Der Kopenhagener Kinobetreiber Hjalmar Davidsen finanzierte mit 8.000 Dänischen Kronen die Umsetzung eines Drehbuchs seines Freundes Urban Gad, der als künstlerischer Berater und Bühnenbildner am Neuen Theater im Frühjahr 1910 aufgrund eines Gastspiels ohne Beschäftigung war.³⁰ Die Hauptrolle spielte seine ebenfalls beschäftigungslose Kollegin, die 28-jährige Schauspielerin Asta Nielsen. Es war Urban Gads zweite Mitwirkung an einer Filmproduktion: Seine ersten Erfahrungen hatte er kurz zuvor mit EN REKRUT FRA 64 (DER

25 Müller 1994, 16; 44–45; 47; 94–95; 187.

26 Ebd., 62–65 u. 99–102.

27 Ebd., 88–94.

28 Ebd., 108–112.

29 Ebd., 115–116.

30 Loiperdinger 2010a, 179.

DEUTSCH-DÄNISCHE KRIEG 1864) gemacht.³¹ AFRUNDEN (ABGRÜNDE) ist ein erotisches Sensationsdrama um die Klavierlehrerin Magda Vang, gespielt von Asta Nielsen. Sie verliebt sich in den reisenden Zirkusartisten Rudolph, schließt sich seiner Truppe an und lässt ihren Verlobten und ein bürgerliches Leben zurück. Nachdem Rudolph sie betrügt und sie aus Eifersucht auf ihn und ihre Rivalin losgegangen ist, verlieren beide ihr Engagement und schlagen sich mit Magdas Einnahmen vom Klavierspielen in Gaststätten durch. Rudolph verspielt das Geld und versucht, sie zur Prostitution zu zwingen. Bei einem Gerangel ersticht Magda ihn aus Notwehr mit einem Messer, wirft sich über seinen leblosen Körper und bedeckt ihn mit Küssen. Die eindrückliche Schlusszene zeigt, wie Magda – apathisch, aber aufrecht – von einem Polizisten abgeführt wird.

ABGRÜNDE war nach der Premiere am 12. September 1910 in Hjalmar Davidsens Kino Kosmorama wochenlang ausverkauft und brachte 25.000 Dänische Kronen Gewinn ein.³² Davidsen vergab die Auswertungsrechte für Schweden und Norwegen an das Skandinavisk-Russisk Handelshus, für Dänemark an Fotorama und für Deutschland an den Düsseldorfer Filmverleiher Ludwig Gottschalk.³³ In Gottschalks Palast-Theater in Düsseldorf hatte ABGRÜNDE am 26. November 1910 deutsche Premiere und blieb sechs Wochen lang auf dem Spielplan.³⁴ Den größten Gewinn machte Ludwig Gottschalk mit der Vergabe von Erst- und Alleinaufführungsrechten an andere Kinos: 45.000 Mark³⁵ soll der vorher fast insolvente Ludwig Gottschalk an der Auswertung dieses Monopolfilms nach Angaben seiner Nichte verdient haben – 800.000 Mark behaupteten damals die Zeitungen, «genug, um damit die Straßen Düsseldorfs zu pflastern».³⁶ Als alleiniger Anbieter des Films auf dem deutschen Markt konnte er mit nur fünf Kopien, die er zeit- und ortsversetzt verlieh, die Zirkulation gezielt steuern. Kinos waren auch nach mehreren Wochen noch bereit, für die örtliche exklusive Erstaufführung den hohen Preis der ersten Woche zu zahlen.³⁷

Der durchschlagende Erfolg von ABGRÜNDE als erstem Langspielfilm im Monopolverleih hatte weitreichende Konsequenzen für alle drei Sparten der deutschen Filmbranche: für Produktion, Verleih und Kinos. ABGRÜNDE leitete den epochalen Medienumbruch vom Nummernprogramm zum Langspielfilm als dominierendem Programmformat ein.

31 Richter Larsen 2021.

32 Loiperdinger 2010a, 180.

33 Tybjerg 2013, 17–18.

34 Grottendieck 2015, S. 35–36.

35 Im Jahr 2024 entsprach die Kaufkraft von 1 Mark der Jahre 1911–1914 durchschnittlich etwa 6,55 Euro, vgl. Kaufkraftäquivalente historischer Beträge auf www.bundesbank.de: https://is.gd/Aok9CO (31.01.2025).

36 Jaeger 1983, 93; Loiperdinger 2010a, 181.

37 Müller 1994, 128–131.

2.3 Verleih-Newcomer gründen Internationale Film-Vertriebs-GmbH (IFVG)

Zunächst löste der Erfolg von ABGRÜNDE bei drei Akteuren der deutschen Filmbranche geschäftliche Reaktionen aus. Als Erster reagierte Paul Davidson, der Generaldirektor der Projektions-Aktien-Gesellschaft «Union» (PAGU) in Frankfurt a. M. Er hatte für seine Kinos in Frankfurt die exklusiven Auswertungsrechte an ABGRÜNDE nicht bekommen.³⁸ Dafür sicherte sich Davidson den deutschen Alleinvertrieb der Aktualität JACK JOHNSON GEGEN JIM JEFFRIES (JEFFRIES-JOHNSON WORLD'S CHAMPIONSHIP BOXING CONTEST, HELD AT RENO, NEVADA, JULY 4, 1910, USA 1910). Diesen mit 1.800 Metern außergewöhnlich langen Film brachte er am 28. Dezember 1910 mit exklusiven Auswertungsrechten als zweiten Monopolfilm auf den deutschen Filmmarkt.³⁹ Mit diesem Boxerfilm machte Davidson ein «verhältnismäßig ausgezeichnetes Geschäft»;⁴⁰ Er hatte zwar mit 20.000 US-Dollar sehr viel für die Rechte bezahlt, umgerechnet etwa 88.000 Mark, verlangte aber 500 Mark Leihmiete pro Tag von den Kinos und kam so auf seine Kosten.⁴¹ Paul Davidson, der vor allem Kineinrichtungen verkaufte und eine Reihe von Kinos betrieb, machte hier seinen ersten Versuch als Verleiher eines einzelnen Films.

Die zweite Reaktion kam von der Filmproduktionsgesellschaft Deutsche Bioscop in Berlin: Deren Direktor Erich Zeiske engagierte Asta Nielsen und Urban Gad für zwei weitere Langspielfilme. Im Januar und Februar 1911 wurden HEISSES BLUT und NACHTFALTER mit Asta Nielsen in der Hauptrolle gedreht. HEISSES BLUT brachte die Deutsche Bioscop als freien Terminfilm zum 22. April 1911 selbst auf den deutschen Markt. NACHTFALTER verkaufte sie an die Aktiengesellschaft für Kinematographie und Filmverleih in Straßburg, die das Filmdrama mit Monopolrechten zum 13. Mai 1911 anbot.

Die dritte Reaktion kam von einem Neuling in der Branche: Der Kölner Kionternehmer Christoph Mülleneisen sen. erwarb an den beiden Asta-Nielsen-Produktionen der Deutschen Bioscop, HEISSES BLUT und NACHTFALTER, die exklusiven Auswertungsrechte für Österreich-Ungarn und versuchte sich dort als Monopolverleiher.

2.3.1 Quereinsteiger: Christoph Mülleneisen sen. verhandelt

Christoph Mülleneisen sen. war die treibende Kraft beim Zustandekommen der weltweit ersten Monopol-Starserie. Asta Nielsen nennt ihn in ihren Erinnerungen

38 Lähn 1995, 56; Schurig/Worschech 1995, 272.

39 Müller 1994, 119.

40 Graf 1926, 20.

41 Müller 1994, 119.

nur «Mister X».⁴² Zeitgenössische Kommentare verbanden die Asta Nielsen-Serien eindeutig mit Mülleneisen sen.:

Er ist derjenige, dem es gelungen ist, die Duse der Kinokunst, Fräulein Asta Nielsen, für Deutschland zu gewinnen. Er ist auch derjenige, welcher die Anregung zur epochemachenden, nächstjährigen Monopolserie gab.⁴³

Noch deutlicher ist ein Nachruf:

Mülleneisen [sen.] erfand damals die Monopolfilmserie, d. h. er verkaufte sechs bis acht Sujets mit derselben Künstlerin zusammen, während bis dahin nur einzelne Filmwerke, die man ganz oder teilweise sehen konnte, angekauft wurden.⁴⁴

Christoph Mülleneisen sen. wurde am 19. Mai 1866 in Mülheim am Rhein geboren. Mit 18 Jahren erbte er die Firma Köln-Mülheimer-Dampfschiffahrt Chr. Musmacher & Co (das «Müllemer Böötsche») seines Großvaters und machte sich zunächst als erfolgreicher Fährunternehmer in der Rheinschiffahrt einen Namen.⁴⁵ Ab 1890 trat er zunehmend als Liquidator bzw. Sachverständiger für Firmenabwicklungen auf, 1898 ging seine Dampfschiffahrtsgesellschaft bankrott, 1902 war er laut Lokalhistorikerin Dagmar Pütz «Eigentümer von Teilen des Schwartz'schen Gewerbegrundstücks sowie einer darauf angesiedelten Ringofenziegelei in Monheim-Blee» sowie vermutlich Teilhaber der Heinrich Schwartz Cöln OHG.⁴⁶ Der Kölner Großindustrielle und Bodenspekulant Heinrich Schwartz und der Firmensanierer Mülleneisen gründeten im Dezember 1911 die OHG Deutsche Kinematographen-Gesellschaft Schwartz & Mülleneisen Cöln, kurz DeKaGe.⁴⁷ Mülleneisen behauptete zu diesem Zeitpunkt, mit «ca. 11.500» Sitzplätzen in bestehenden und im Bau befindlichen Kinos die größten Kinokapazitäten Deutschlands zu haben.⁴⁸ Vier Monate später betrieb die Firma laut Branchenangaben 15 Kinos,⁴⁹ doch wann Schwartz und Mülleneisen sen. mit dem Aufbau einer Kinokette begonnen hatten, kann nicht datiert werden: In der digitalisierten deutschsprachigen Fachpresse (*Der Kinematograph*, *Licht-*

42 Nielsen [1945/46] 1977, 137–140.

43 «Deutsche Kinematographen-Gesellschaft Cöln a. Rh.», *LBB*, Nr. 16, 20.04.1912, S. 33–34, hier S. 34.

44 «Totenglocke», *DerKine*, Nr. 956, 14.06.1925, S. 25.

45 Fuchs 2013, B 2; Pütz 2019–2024c; dies. 2019–2024d.

46 Pütz 2019–2024c.

47 Ebd.

48 Anzeige Christoph Mülleneisen [sen.], *Wilhelmshavener Tagblatt*, 01.12.1911, S. 8.

49 «Deutsche Kinematographen-Gesellschaft Cöln a. Rh.», *LBB*, Nr. 16, 20.04.1912, S. 33–34.

bild-Bühne, Kinematographische Rundschau) gibt es vor Dezember 1911 keine Treffer bei der Suche nach den Namen Mülleneisen oder Schwartz. Die erste Meldung berichtet von der handelsgerichtlichen Eintragung der DeKaGe in Köln am 1. Dezember 1911.⁵⁰ Nach eigenen Aussagen handelte Mülleneisen sen. spätestens ab März 1911 mit Filmen:

Im März 1911 hörte ich gelegentlich meiner Anwesenheit in Berlin durch Herrn Direktor Zeiske von der Deutschen Bioscop-Gesellschaft, daß Fräulein Asta Nielsen die beiden Films *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER* fertig gestellt habe. Ich belegte mir diese Bilder als Monopol für Oesterreich-Ungarn und nahm mir gleichzeitig der besseren Rentabilität halber noch ein drittes Bild von Meister Projektion *DAS GEFÄHRLICHE ALTER* als Monopol hinzu. So ausgerüstet, überschritt ich, der ich niemals weiter als bis Passau gekommen war, die schwarz-gelben Grenzpfähle. In Wien angekommen, wollte Niemand etwas von Asta Nielsen wissen, trotzdem die *ABGRÜNDE* auch dort einen vollen Erfolg gehabt hatten. Ebenso erging es mir in Budapest.⁵¹

Mülleneisen sen. brachte nach dem von Pathé Frères im Monopol vertriebenen Debütfilm Asta Niensens weitere Monopolfilme nach Österreich-Ungarn und hatte Schwierigkeiten, unter den Verleihfirmen Abnehmer zu finden. Doch dann, «[i]m Begriffe, mir ein eigenes Bureau zu errichten, bot sich mir die Gelegenheit, den Vertrieb gegen Provision abgeben zu können»:⁵² Es war die Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH (ÖUKI) unter der Direktion von Richard Kühnelt, die Mülleneisen sen. für den Vertrieb der beiden Filme mit Asta Nielsen (und des Messter-Films) gewinnen konnte.⁵³

Als die Nordisk Films Co. den Messter-Film zu seinem «Aerger und Schaden» plagiierte,⁵⁴ soll es Mülleneisens Idee gewesen sein, ein Monopol auf die Schauspielerinnen Asta Nielsen anzustreben: «Da ich nun gesehen hatte, was die Nielsen wert war, so bat ich Herrn Direktor Zeiske, Fräulein Nielsen weiter zu engagieren, ich würde die Filme für das ganze europäische Ausland nehmen.»⁵⁵ Die Deutsche Bioscop hatte Asta Nielsen allerdings nur für Juni und August 1911 unter Vertrag genommen, worin der Kölner Unternehmer «sofort die hierin liegende Gefahr der Durchkreuzung des Monopols» erkannte.⁵⁶ Er erfuhr davon bei einem zufälligen

50 «Neu-Eröffnungen und Eintragungen. Köln», ebd., Nr. 52, 30.12.1911, S. 28; vgl. auch «Geschäftliches. Köln», *KineRund*, Nr. 202, 21.01.1912, S. 11.

51 Mülleneisen sen. 1914, 41.

52 Ebd., 42.

53 «Wie unseren Lesern bekannt», *MdÖUKI*, Nr. 3, 12.04.1911, S. 2.

54 Mülleneisen sen. 1914, 42.

55 Ebd.

56 Ebd.

Besuch im Berliner Büro der Deutschen Bioscop am 12. Mai 1911, wie er sich drei Jahre später erinnerte. Unverzüglich vergewisserte er sich telefonisch bei Urban Gad – und tatsächlich: Asta Nielsen und Urban Gad hatten sich für Juli und September von den dänischen Produktionsfirmen Nordisk und Fotorama verpflichten lassen.⁵⁷ Mülleneisen nahm den nächsten Nachtzug von Berlin nach Kopenhagen und trat eine spontane mehrtägige Reise nach Dänemark zu Asta Nielsen, Urban Gad, der Nordisk in Kopenhagen und zur Fotorama in Aarhus an. Die Daten sind aus seinem Bericht «Wie ich Asta Nielsen engagierte» von 1914 in der *Ersten Internationalen Film-Zeitung* rekonstruierbar: Nachdem ein Arrangement mit der Nordisk und der Fotorama gescheitert war, konnte Mülleneisen sen. mit dem Künstlerduo am 15. Mai 1911 in Kopenhagen unter Anwesenheit des Notars Paul Hennings ein umfangreiches exklusives Vertragsangebot aushandeln, das elf Tage gültig war. Mülleneisen sen. hatte somit eine sehr knappe Frist, um Geschäftspartner zu finden und sich mit ihnen zu einigen. Er fuhr zurück über Berlin in die Schweiz und erreichte am 17. Mai Lugano, wo Bioscop-Direktor Erich Zeiske Urlaub machte. Mit ihm setzte er einen Vorvertrag auf und machte sich damit auf die Suche nach Teilhabern. Noch am selben Abend reiste er nach Straßburg zur AG für Kinematographie und Filmverleih (die in Deutschland NACHTFALTER im Monopolverleih vertrieb) und holte sich dort am 18. Mai «die prinzipielle Zusage zu einer Beteiligung zu einem Drittel ohne Aufgeld».⁵⁸ Am Abend ging es über Nacht weiter nach Wien zur ÖUKI, von der er am 19. Mai eine «allerdings bedingte prinzipielle Zusage» erhielt, «ohne Aufgeld der Gemeinschaft beizutreten». Als Mülleneisen sen. am 20. Mai nach Frankfurt a. M. reiste, um mit dem Inhaber der Deutschen Bioscop Carl Schleussner zu verhandeln, erreichten ihn die «zwischenzeitlich besondere[n] Bedingungen», welche die Straßburger AG stellte.⁵⁹ Auch bei dem vorsichtigen Geschäftsmann Schleussner von der Deutschen Bioscop war «kein animus für eine Beteiligung vorhanden», so der Kölner Geschäftsmann im Rückblick.⁶⁰ Mülleneisen sen. fuhr daraufhin nach Wien zurück und erhielt hier am 21. Mai 1911 schließlich die «definitive Zusage» der ÖUKI. Nach einem Abstecher in Frankfurt zu Beratungen mit Schleussner war Mülleneisen am 23. Mai 1911 zurück in Köln – nach elf Nächten, die er in Zü-

57 Ebd., 46.

58 Ebd., 49.

59 Was die Bedingungen der AG für Kinematographie und Filmverleih waren – ob sie mehr Sicherheiten oder eine höhere Beteiligung wollte – ist nicht klar. Die Verleihfirma schien mit dem Monopolvertrieb von NACHTFALTER geteilte Erfahrungen zu machen: Sie wertete in den folgenden Saisons weiterhin nur einzelne Langspielfilme über mehrere Monate im Monopol aus und tat dies vor allem von ihren Filialen in Straßburg und Berlin aus. Erst im Februar 1912 gab sie in einer Anzeige lokale Vertreter an, vgl. Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *DerKine*, Nr. 269, 21.02.1912, o. S.

60 Mülleneisen sen. 1914, 49; vgl. Hansert 2007, 52.

gen zwischen Köln, Berlin, Kopenhagen, Lugano, Wien, Straßburg und Frankfurt a. M. verbracht hatte. Jetzt blieben ihm noch vier Tage, um das Vertragsangebot mit Asta Nielsen und Urban Gad zum Abschluss zu bringen. Die einzige zugesagte Beteiligung hatte er aus Wien. Er entschloss sich zu einem Bluff und lud telefonisch am 24. Mai das dänische Künstlerpaar nach Frankfurt a. M. zur Vertragsunterzeichnung ein.

Kaum war diese Einladung erfolgt, als ein zusagendes Telegramm ab Straßburg eintraf. Gleichzeitig entbot sich mein Teilhaber, den ich bis dahin in absoluter Unkenntnis gelassen hatte, das Engagement für Rechnung unserer Gemeinschaft allein zu machen. Hierzu war ich leider zu ängstlich.⁶¹

Um wen es sich bei Mülleneisens Partner handelte, ist nicht klar: entweder um den Filmhändler Theodor Breitung, mit dem zusammen er im Juni 1911 einen 1-Millionen-Deal mit der Nordisk abschloss (s. u.), oder um den Kölner Großindustriellen Heinrich Schwartz, der im Juli 1911 Mülleneisens Anteil an der Internationalen Film-Vertriebs-GmbH (IFVG) einzahlte und mit dem er Ende 1911 die DeKaGe gründete.

Auf die Zusage der Straßburger AG für Kinematographie und Filmverleih ging Mülleneisen sen. nicht ein: Stattdessen telefonierte er mit dem ihm persönlich unbekannten Paul Davidson von der PAGU. Auf die Frage, «ob er als Dritter im Bunde mitmachen wolle [...] erfolgte eine sofortige Zusage».⁶² Asta Nielsen und Urban Gad nahmen am Donnerstag, den 25. Mai 1911, den Nachtzug von Kopenhagen nach Frankfurt a. M. Laut Handelsregistereintrag der IFVG fanden die Verhandlungen am Freitag, den 26. Mai 1911 statt. Asta Nielsen erinnert sich, dass Erich Zeiske von der Deutschen Bioscop daran teilnahm, sich aber stumm und passiv verhielt. Es konnte keine Einigung erzielt werden, Asta Nielsen und Urban Gad zogen sich in ihr Hotel zurück.⁶³ Wenige Stunden später klingelte ihr Telefon und die Filmkaufleute teilten ihr Einverständnis mit: «Man war auf unsere Bedingungen eingegangen», schreibt Asta Nielsen.⁶⁴ In Mülleneisens Schilderung dagegen hatte die Schauspielerin nachgegeben (s. u.). Das Ergebnis war in jedem Fall das vertraglich vereinbarte Langzeit-Engagement von Asta Nielsen und Urban Gad und die Gründung der IFVG am 27. Mai 1911 in Frankfurt (Abb. 3).⁶⁵ Laut Mülleneisens Schilderung kaufte die IFVG die dänische Fotorama-Produktion *DEN SORTE DRØM* (DER SCHWARZE TRAUM) für sagenhafte 93.000 Mark.

61 Mülleneisen sen. 1914, 49.

62 Ebd.

63 Nielsen [1945/46] 1977, 139–140.

64 Ebd., 140.

65 Fuchs 2013, B3.



3 Foto von der Vertragsunterzeichnung am 27.05.1911 in Frankfurt a.M. zur dreijährigen Verpflichtung von Asta Nielsen und Urban Gad. Asta Nielsen (vorne links sitzend) und Urban Gad (hinten stehend, 2. v. rechts), beide aus Kopenhagen. Die Gründungsmitglieder der Internationalen Film-Vertriebs-GmbH: Christoph Mülleneisen sen., Kinobetreiber und Filmhändler aus Köln (vorne rechts sitzend); Paul Davidson, Generaldirektor der PAGU aus Frankfurt a.M. (rechts stehend); Dr. Richard Kühnelt, Direktor der Österreichisch-Ungarischen Kinoindustrie GmbH aus Wien (links stehend); Christoph Mülleneisen jun. aus Köln (hinten stehend, 2. v. links). Mülleneisen sen. 1914, 48.

Laut Isak Thorsen, der das Archiv der Nordisk Films Co. ausgewertet hat, verkaufte Frede Skaarup – Manager bei Fotorama und der Nordisk sowie Anteilseigner von letzterer – DEN SORTTE DRØM aber an den deutschen Verleiher Theodor Breitung und gab ihm die Kaufoption auf Asta Niensens geplanten Film *BALLET-DANSERINDEN*.⁶⁶ Theodor Breitung, der in der deutschen Branchenpresse nie mit

66 Thorsen 2013, 31 u. 35. Die Geschäftsbeziehung zwischen Breitung und der Nordisk ging sogar noch weiter: Anfang Juni 1911 schloss Theodor Breitung mit Frede Skaarup einen Vertrag ab über den Kauf von sechzig Kopien von zwölf Langspielfilmen und vierzig Kopien des nächsten Asta-Nielsen-Films *BALLET-DANSERINDEN* mit Monopolrechten, Vertragslaufzeit bis März 1912. Der Deal war an die 1 Mio. Mark wert, vgl. ebd., 35. Ein Vertrag, den die Nordisk nicht anerkannte (Chef Ole Olsen zerriss sein Exemplar des Vertrags) und der nie erfüllt wurde – dessen Existenz aber durch Erzählungen der Beteiligten überliefert ist. Erhalten ist ein zweiter Vertrag von Ende Juni 1911: Theodor Breitung verpflichtete sich zur Abnahme von zwölf Monopolfilmen (à sechzig Kopien) und vierzig Kopien des nächsten Asta-Nielsen-Films *BALLET-DANSERINDEN* zum Alleinvertrieb in u. a. Deutschland und Österreich-Ungarn. Als Sicherheit sollte Breitung bis 3. Juli 1911 50.000 Mark bei einer dänischen Bank deponieren, vgl. Vertrag zwischen Skandinavische Kunstfilm Fabrik und Theodor Breitung, 27.06.1911 (Nordisk Film

Asta-Nielsen-Filmen in Erscheinung trat, hatte letztendlich keine Bedeutung für dieses Projekt.⁶⁷ In Mülleneisens Rückschau taucht Breitung nicht auf. Ob es einen Zusammenhang zwischen Mülleneisens Verhandlungen mit Asta Nielsen und mit der Nordisk gab und ob es sich um parallel getroffene oder die gleichen Absprachen handelt, ist nicht sicher. Die in Vertragsdokumenten im Nordisk-Archiv genannten Beträge von 50.000 und 10.000 erschienen jedenfalls auch in den Verhandlungen mit Asta Nielsen: Laut Mülleneisen sen. hatte Asta Nielsen bei den Verhandlungen gefordert, dass 50.000 Dänische Kronen bei der Dänischen Landesbank in Kopenhagen deponiert würden «im Falle der Annahme für jederzeitig pünktliche Erfüllung des Vertrages».⁶⁸ 10.000 Kronen waren an Frede Skaarup zu zahlen, wenn Asta Nielsen ihrer vertraglichen Verpflichtung in den Monaten Juli und September 1911 nicht nachkam.⁶⁹ Nachdem Asta Nielsen in Frankfurt a. M. bei der IFVG unterschrieben hatte, zahlte sie «die Konventionalstrafe von 10.000 Kronen an Herrn Ska[a]rup und von dem Depot der 50.000 Kronen wurde Abstand genommen.»⁷⁰

2.3.2 Neugründung:

Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH benötigt Filme

Die Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH (ÖUKI) war eine Newcomerin auf dem österreichischen Filmmarkt: Sie eröffnete ihre Verleihabteilung am 27. Februar 1911 und suchte händeringend nach Filmen.⁷¹ Zwei Monate nach Aufnahme des Verleihbetriebs waren die drei über Christoph Mülleneisen sen. bezoge-

Særsamling, NF I, 2:11). Darüber hinaus wurde vereinbart, dass Theodor Breitungs Geschäftspartner Christoph Mülleneisen sen. bei Nichteinhaltung der Frist 10.000 Mark zu zahlen hatte – und tatsächlich kam es dazu: Breitung stellte die 50.000 Mark nicht fristgerecht bereit und die Nordisk erhielt nach einem Gerichtsbeschluss im Januar 1913 10.000 Mark zuzüglich Zinsen, vgl. Thorsen 2013, 35–36.

67 Gemeinsam mit dem Düsseldorfer Filmverleiher Theodor Breitung wollte Christoph Mülleneisen sen. das Monopol auf Asta Nielsen komplettieren, indem Breitung der Nordisk für die Saison 1911/12 im Voraus 13 Monopolfilme inkl. *BALLETDANSERINDEN* abkaufte. Die Deutschen warfen der Nordisk Vertragsbruch vor, weil sie *BALLETDANSERINDEN* nach Vertragsabschluss trotzdem öffentlich zum Verkauf anbot, vgl. Brief von Rechtsanwalt Hans Forsbach an das Königliche Landgericht Köln, 23.08.1911 (Nordisk Film Særsamling, NF I, 2:13). Allerdings hatten Mülleneisen und Breitung nicht rechtzeitig das nötige Kapital zusammengebracht und die deutschen Filmverleiher nicht für das Projekt gewinnen können, vgl. Gegendarstellung Nordisk (ebd., NF I, 2: 31/5); Gottschalk 1914.

68 Mülleneisen sen. 1914, 47.

69 Ebd., 42.

70 Ebd., 52.

71 Die ÖUKI hatte die Firmen Essanay, Pasquali und Batfilm «durch ein von uns lebhaft bedaueretes Missverständnis» in die Liste ihrer Fabrikatsvertretungen aufgenommen, obwohl sie keine Vertriebsrechte hatte, vgl. «Eingesendet», *ÖKomet*, Nr. 63, 10.03.1911, S. 13.

nen Filme die ersten ausländischen Langspielfilme im Angebot ihrer Leihanstalt – bis dahin hatte die ÖUKI ausschließlich Eigenproduktionen in der Branchenpresse inseriert. Als Christoph Mülleneisen sen. im Mai 1911 nach finanzkräftigen Partnern suchte für ein Langzeitengagement der Schauspielerin Asta Nielsen, klopfte er in Wien persönlich bei der ÖUKI an die Tür. Trotzdem brauchte er noch einen ganzen Tag und einen zweiten Besuch, um die definitive Zusage der Wiener Firma zu erreichen.⁷² Ende Mai 1911 reiste Direktor Richard Kühnelt nach Frankfurt a. M. zur Vertragsunterzeichnung und bereits am 10. Juni 1911 verkündete die ÖUKI der österreichischen Kinobranche: «Mit Urban Gad und Asta Nielsen wurde auf Jahre hinaus ein Spezialarrangement getroffen. Näheres in Bälde».⁷³

Die ÖUKI war am 16. Dezember 1910⁷⁴ aus der «Ersten österreichischen Kinos-films-Industrie AG» hervorgegangen.⁷⁵ Diese Filmproduktionsfirma war im Januar 1910 von dem Besitzer einer fotografischen Kunstanstalt Anton Kolm, seiner Frau Louise (geb. Veltée), ihrem älteren Bruder Claudius und dem Fotografen Jakob Fleck gegründet worden – mit finanzieller Unterstützung aus den Einnahmen des Stadt-Panoptikums von Louises Vater Louis Veltée.⁷⁶ Mit der Umwandlung in eine GmbH erhielt die Firma einen neuen Generaldirektor, den Juristen Dr. Richard Kühnelt. Die Gründer der ursprünglichen Firma erhielten leitende Posten: Anton Kolm wurde kommerzieller Leiter, Jakob Fleck technisch-artistischer Leiter und Claudius Veltée Betriebsleiter.⁷⁷ 1911 produzierte die ÖUKI den Großteil der in Österreich hergestellten Filme: Von ihr kamen 10 der 13 österreichischen Spielfilme des Jahres sowie 34 Dokumentarfilme.⁷⁸ Mit der Beteiligung der ÖUKI an der IFVG verließen Kolm, Fleck und Veltée am 15. Oktober 1911 das Unternehmen, wodurch die Filmproduktion der ÖUKI ein promptes Ende fand.⁷⁹ Auf Anfrage eines Fachblattes zum Ende des Jahres 1911, welche ihrer Filme den größten Erfolg «auf dem Weltmarkte» hatten, nannte die ÖUKI die bis dahin erschienenen Monopolfilme aus der ersten Asta Nielsen-Serie DER SCHWARZE TRAUM, IN DEM GROSSEN AUGENBLICK, ZIGEUNERBLUT, DER FREMDE VOGEL und DIE VERRÄTERIN sowie HEISSES BLUT und NACHTFALTER.⁸⁰ Anscheinend waren die kürz-

72 Mülleneisen sen. 1914, 49.

73 Anzeige ÖUKI, *ÖKomet*, Nr. 69, 10.06.1911, S. 4.

74 Der Gesellschaftsvertrag war einen Monat zuvor, am 16. November 1910, notariell aufgesetzt worden, vgl. Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 145, 15.12.1910, S. 9.

75 Ebd.; Nepf 1991, 25–26; ders. 1999, 14 u. 18; Loacker 1993, 77.

76 Nepf 1999, 13; Gesek 1966, 16; Loacker 1993, 76–77.

77 «Oesterreichisch-Ungarische Kino-Industrie-Ges. m. b. H.», *KineRund*, Nr. 146, 22.12.1910, S. 5; *ÖKomet*, Nr. 59, 10.01.1911, S. 7–8.

78 Nepf 1999, 18 u. 23; Loacker 1993, 90.

79 Nepf 1999, 23; Notiz «Wir teilen hierdurch höflichst mit», *KineRund*, Nr. 189, 22.10.1911, S. 23; «Wiener Kunstfilm-Industrie, Gesellschaft m. b. H.», *ÖKomet*, Nr. 79, 11.11.1911, S. 25.

80 «Der Werdegang der Kinematographie in Österreich», *KineRund*, Nr. 199, 31.12.1911, S. 2–11, hier S. 5 u. 11.

lich herausgebrachten Eigenproduktionen *DIE GLÜCKSPUPPE* (06.10.1911), *HOFFMANN'S ERZÄHLUNGEN* (17.10.1911), *DER MÜLLER UND SEIN KIND* (21.10.1911), *TRILBY* (24.11.1911) und *DAS GOLDENE WIENER HERZ* (01.12.1911) keiner Erwähnung wert – obwohl es sich um über 300 Meter lange Literaturverfilmungen mit namhaften Mitwirkenden handelte.⁸¹ Finanziellen Erfolg hatte die ÖUKI offensichtlich eher mit dem Monopolvertrieb der ersten Asta Nielsen-Serie. Auch im Jahr 1912, als sie keine eigenen Filme mehr produzierte, war der Verleih der Asta-Nielsen-Monopolfilme aus Deutschland das Hauptgeschäft der ÖUKI.⁸² Im Unterschied zu den anderen beiden Geschäftspartnern, Christoph Mülleneisen sen. und Paul Davidson, besaß die Wiener Gesellschafterin der IFVG keine eigenen Kinos.⁸³

2.3.3 Kinounternehmer: PAGU-Chef Paul Davidson greift zu

Paul Davidson erhielt Ende Mai 1911 einen Anruf von Christoph Mülleneisen sen., der ihn fragte, ob er gemeinsam mit ihm und einer Wiener Firma Asta Nielsen und Urban Gad unter Vertrag nehmen wolle. Der Direktor der Projektions-Aktien-Gesellschaft «Union» (PAGU) hatte kürzlich in der Branchenpresse für das Vorjahr einen Gewinn von 98.000 Mark und 2,5 Millionen zahlende Besucherinnen und Besucher in seinen 21 Union-Theatern gemeldet.⁸⁴ Der Kinounternehmer Davidson war Ende 1910 mit dem Vertrieb eines Monopolfilms gerade neu ins Verleihgeschäft eingestiegen und hatte angeblich nicht geplant, selbst Filme zu produzieren. Es war wohl die Aussicht auf einen Exklusivvertrag mit Asta Nielsen, die für Paul Davidson im Rückblick den Ausschlag gab:

An Filmproduktion dachte ich nicht. Da sah ich einen Asta Nielsenfilm. Sah, daß die Zeit für die kurzen Filme vorbei war. Vor allem aber: die Frau war die erste Künstlerin im Film. In Asta Nielsen, das fühlte ich sofort, liegt ein Geschäft für die Welt. Ich besprach mich mit meinen Leuten. Wir hatten anständig verdient und konnten etwas riskieren. Denn daß sie billig sein würde, bildete ich mir nicht ein.⁸⁵

81 Nepf 1999, 19–20.

82 «Die Entwicklung der Industrie», *KineRund*, Nr. 251, 29.12.1912, S. 7–10, hier S. 9.

83 Der kapitalen Vergrößerung der Firma durch die Umwandlung in eine GmbH misstraute der Reichsverband der Kinematographenbesitzer Österreichs und befürchtete, die ÖUKI wolle Kinos in Wien erwerben oder neue errichten. Auf seine kritische Anfrage antwortete die ÖUKI: «Wir sind von Anfang an auf dem Standpunkte gestanden, daß es nicht tunlich wäre, eigene Theater zu besitzen, und zwar dies im Interesse der bestehenden Theater, und als prinzipielle Gegner der Neuausgabe von Lizenzen» (Notiz «Oesterreichisch-ungarische Kinoindustrie», *KineRund*, Nr. 159, 26.03.1911, S. 3). Die Redaktion der *Kinematographischen Rundschau* begrüßte dies.

84 «Vermischtes. Frankfurt a. M. Die Projektions-Aktiengesellschaft», *Deutscher Lichtbildtheater-Besitzer*, Nr. 13, 30.03.1911, o. S.

85 Zit. n. Diaz 1920, 34.

Christoph Mülleneisen sen. hatte wie gesagt die Zusage von der ÖUKI in Wien und die der AG für Kinematographie und Filmverleih in Straßburg, als er den ihm persönlich nicht bekannten Kollegen Paul Davidson in Frankfurt anrief.⁸⁶ «Es erfolgte eine sofortige Zusage, indessen war Herr Davidson verhindert, mich infolge statthabender Konferenzen zu sprechen».⁸⁷

Davidson war wie Mülleneisen sen. als Quereinsteiger ins Kinogeschäft gekommen. Geboren am 30. März 1867 in Lötzen, Ostpreußen (heute Giżycko in Polen), arbeitete der Sohn eines jüdischen Kaufmanns in der Textilbranche und schließlich als reisender Vertreter einer Plauener Gardinenfabrik.⁸⁸ Anfang des 20. Jahrhunderts ließ er sich in Frankfurt a. M. nieder und wurde Direktor der Wach- und Schließgesellschaft. Wie er erzählte, sah er 1903 bei einem Aufenthalt in Paris Georges Méliès' «Phantastisches Theater der Kinematographie», was ihn dazu inspirierte, ins Kinogewerbe zu wechseln.⁸⁹ Er gründete am 7. April 1904 gemeinsam «mit einigen Freunden» die «Allgemeine Kinematographen-Theater-Gesellschaft Union-Theater für lebende und Tonbilder GmbH» in Frankfurt a. M. und eröffnete zwei Jahre später das erste ortsfeste Kino der Gesellschaft in Mannheim.⁹⁰ Stille Teilhaber des Unternehmens waren der Kaufhausbesitzer Hermann Wronker, der Matratzenfabrikant Julius Wiesbader und der Immobilienbesitzer Max Bauer.⁹¹ Weitere Kinoeröffnungen im Rheinland und in Süddeutschland folgten, am 4. September 1909 eröffnete Paul Davidson das erste Union-Theater in Berlin.⁹² Im folgenden Jahr gründeten die Gesellschafter der Allgemeinen Kinematographen-Theater-Gesellschaft zusammen mit dem Mannheimer Fabrikanten Heinrich Hellwig, dem Düsseldorfer Industriellen Albert Schlöndorf und dem Mannheimer Rechtsanwalt und Stadtverordneten Max Jeselsen die erste Aktiengesellschaft in der deutschen Filmindustrie, die Projektions-Aktien-Gesellschaft «Union», kurz PAGU, handelsgerichtlich in Frankfurt a. M. eingetra-

86 Mülleneisen sen. 1914, 49 u. 52.

87 Ebd., 52.

88 Hampicke/Dirks 2004, 49; Traub 1943, 140; Müller 1994, 41.

89 Davidson 1924, 7; ders. 1926, 27.

90 Ebd.; «Ein Kinematographen-Theater», *Mannheimer General-Anzeiger*, 09.06.1916, S. 4. Einige datieren die Firmengründung auf dasselbe Jahr wie die Eröffnung des ersten Mannheimer Union-Theaters, nämlich auf 1906, zuerst Walter Hermann (1913a, 38) in der *EIFZ* und ihm folgend Hans Traub (1943, 140), Corinna Müller (1994, 41), Hans-Michael Bock (1992, 60), Peter Lähn (1995, 52); oft ist der Eintrag im Frankfurter Handelsregister die Begründung, der am 21.03.1906 (und nicht 1904) war, vgl. Müller 1994, 269, Fn. 102. Dem widersprechen Primärquellen, die 1904 als Gründungsjahr der Allgemeinen-Kinematographen-Gesellschaft mbH «Union» nennen, u. a. Paul Davidson selbst, vgl. ders. 1924, 7 u. 1926; vgl. auch Eckel 1917; Urgiss 1917. Schließlich überzeugt die Tatsache, dass in der Branche «Davidsons Jubiläum» im Jahr 1924 gefeiert wurde – anlässlich der 20 Jahre zurückliegenden Gründung seiner Firma, vgl. *LBB*, Nr. 41, 12.04.1924, S. 21.

91 Hampicke/Dirks 2004, 49; Lähn 1995, 52.

92 «Paul Davidson – 50 Jahre», *LBB*, Nr. 13, 31.03.1917, S. 21–30, hier S. 24; Anzeige U.T. Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 04.09.1909, S. 12.

gen am 12. März 1910.⁹³ Die PAGU übernahm alle Kinos der Allgemeinen Kinematographen-Theater-Gesellschaft, die daraufhin aufgelöst wurde. Sie weitete ihre bisherige Geschäftstätigkeit, die Einrichtung und den Betrieb von Kinos, aus auf die Herstellung und den Vertrieb von Filmen und Apparaten.⁹⁴ In Berlin eröffnete die PAGU rasch weitere Lichtspielhäuser: Im November 1910 waren dort fünf Union-Theater mit der Markenbezeichnung «U. T.» in Betrieb.⁹⁵ Die ab März 1912 wöchentlich erscheinende *Union-Theater-Zeitung*, die für 10 Pfg. an das Berliner Publikum verteilt wurde, präsentierte Asta Nielsen als Marke des Hauses.⁹⁶ Angeblich waren die in Deutschland verstreuten Union-Theater der PAGU gesicherte Abnehmer der Asta Nielsen-Serien.⁹⁷ Es ist aber durchaus möglich, dass die Filialleiter einzelner Union-Theater wie Franchise-Nehmer einen hohen Grad an wirtschaftlicher und rechtlicher Selbstständigkeit hatten und selbst entschieden, ob und wann sie die Asta Nielsen-Serien buchten (Kap. 5.4.1).

2.4 Geschäftsmodell der IFVG und Produktion der Asta Nielsen-Serien

Der Vertrag, mit dem sich Asta Nielsen exklusiv für drei Jahre zur Darstellung der Hauptrollen in Monopol-Starserien verpflichtete, gilt als verschollen.⁹⁸ Überliefert ist lediglich die Bekanntmachung in der Fachwelt sowie drei Jahre später eine Notiz über die Erfüllung des Vertrags, ein Foto von Asta Nielsen inmitten ihrer Vertragspartner und die nachträglichen Berichte mehrerer Beteiligten.⁹⁹ Martin Loiperdinger hat anhand zeitgenössischer Quellen den Umfang des Vertrags wie folgt rekonstruiert:

Vermutlich handelte es sich um einen exklusiven Dreijahresvertrag über insgesamt 30 Langspielfilme. Nielsen und Gad erfüllten ihre Verpflichtungen, indem sie bis Sommer 1914 insgesamt 29 Langspielfilme drehten: Die

93 Lähn 1995, 55–56. Offenbar wurde die PAGU jedoch bereits vor der handelsgerichtlichen Eintragung im März 1910 gegründet, wie aus der Meldung im *Kinematograph* hervorzugehen scheint: «Der Sitz der neuen Gesellschaft, die vom 1. Januar 1910 rückwirkend in Kraft tritt, ist Frankfurt a. M.» («Firmennachrichten. - d- Frankfurt a. M.», *DerKine*, Nr. 169, 23.03.1910).

94 Lähn 1995, 56.

95 Ebd.; «Aus der Praxis. Neue Kinotheater», *DerKine*, Nr. 204, 23.11.1910.

96 Loiperdinger 2013, 103–108.

97 Ebd., 103.

98 Zimmermann 2021b, 110.

99 Mülleneisen sen. 1914; Diaz 1920, 34–35; Nielsen [1945/46] 1977; Anzeigen PAGU, *LBB*, Nr. 28, 15.07.1911, S. 11; *DerKine*, Nr. 238, 19.07.1911; Notiz «Der Oesterreichisch-Ungarischen Kino-industrie Gesellschaft m. b. H.», *MDÖUKI*, Nr. 13, 21.06.1911, S. 3; Notiz «Asta Nielsen und Urban Gad», *LBB*, Nr. 48, 01.08.1914, S. 18.

Deutsche Bioscop produzierte im Auftrag des Konsortiums die ersten beiden Asta-Nielsen-Serien für die Saison 1911/12 bzw. 1912/13 mit jeweils acht Langspielfilmen (mit Ausnahme von *DEN SORTE DRØM*, der von der dänischen Fotorama gekauft worden war). Die sieben Langspielfilme der dritten Serie produzierte die PAGU für die Saison 1913/14 selbst; ebenso die sieben Langspielfilme der vierten Serie, die angesichts des Kriegsbeginns erst in der Saison 1915/16 aufgeführt wurden.¹⁰⁰

Das auftraggebende Konsortium gründete sich am 27. Mai 1911 als «Internationale Film-Vertriebs-Gesellschaft m. b. H.» (IFVG) und bestand aus der zweitgrößten deutschen Kinokette Projektions-Aktien-Gesellschaft «Union» (PAGU) aus Frankfurt a. M., der Österreichisch-Ungarischen Kinoindustrie GmbH (ÖUKI) aus Wien und Christoph Mülleneisen sen. aus Köln.¹⁰¹ Die Beteiligten posierten am Tag der Vertragsunterzeichnung für ein Foto (Abb. 3). Die IFVG hatte ihren Hauptsitz in Wien und eine Zweigniederlassung in Frankfurt a. M. Die beiden Städte waren die Firmensitze der ÖUKI und der PAGU, welche die Asta Nielsen-Serien über ihre Verleihabteilungen auf den Heimat- und Auslandsmärkten vertrieben.

Die IFVG verkündete Mitte Juli 1911 in der Branche, dass sie für die kommende Saison bis zum 3. Februar 1912 Monopolfilme in Höhe von 1,4 Mio. Mark zu verleihen habe und dass sie «keine Furcht» habe, «dieses Quantum zu placieren» – Warum? Weil sie den Star Asta Nielsen und den Schriftsteller-Regisseur Urban Gad «besitzt» (Abb. 2). Der Besitzanspruch auf die beiden entstand durch die vertragliche Verpflichtung. Die IFVG bestellte bei der Deutschen Bioscop 700.000 Meter «Nielsen Films» für den Preis von 1 Mark pro Meter.¹⁰² Da die IFVG anfangs vermutlich mit zehn Filmen à durchschnittlich 1.000 Meter kalkulierte, verteilen sich die bestellten 700.000 Meter Film auf 70 Kopien pro Filmtitel.¹⁰³ Aus den in die erste Asta Nielsen-Serie investierten 700.000 Mark wollte die IFVG eine Kapitalrendite von hundert Prozent erwirtschaften durch den Verkauf bzw. Verleih von Aufführungsrechten und Filmkopien. Etwa 35 Kopien waren wohl für die Heimatmärkte Deutschland und Österreich-Ungarn bestimmt, der Rest für die Auslandsmärkte.¹⁰⁴

Augenscheinlich kalkulierte die IFVG pro Asta-Nielsen-Film mit durchschnittlichen Erwerbskosten von 70.000 Mark. Allerdings war der erste Film der ersten Serie erheblich teurer: Die IFVG hatte für die Auswertungsrechte (und vier Muster-

100 Loiperdinger 2017a, 8.

101 Ebd., 9.

102 Mülleneisen sen. 1914, 52.

103 Loiperdinger 2017a, 9.

104 Ebd., 11.

kopien) von DEN SORTE DRØM (DER SCHWARZE TRAUM) an die dänische Fotorama 93.000 Mark zu zahlen und an die Deutsche Bioscop für die Herstellung von 70 Kopien 96.670 Mark.¹⁰⁵ Allein der ausnahmsweise in Dänemark angekaufte erste Film der Serie kostete sie somit 189.670 Mark – beinahe dreimal so viel wie pro Film veranschlagt. Die erste Asta Nielsen-Serie umfasste letztendlich acht Spielfilme von 870 bis 1.381 Meter Länge. Für die Filme der ersten Serie verlangte die IFVG in Deutschland 45 Pfg. pro Meter in der ersten Monopolwoche – sie erhielt demnach für DER SCHWARZE TRAUM von einem Erste-Woche-Kino 621,45 Mark.¹⁰⁶

In Deutschland vertrieb die IFVG vermutlich 20 bis 25 Kopien jedes Films der Asta Nielsen-Serien.¹⁰⁷ Durchschnittlich war eine Kopie 1.082 Meter lang und brachte nach acht Wochen im Verleih aufsummiert 2,46 Mark pro Meter ein, also rund 2.662 Mark.¹⁰⁸ Aus dem Verleih eines Asta-Nielsen-Films in Deutschland verdiente die IFVG folglich mit 20 bis 25 parallel kursierenden Kopien durchschnittlich 53.240 bzw. 66.550 Mark in den ersten acht Wochen. Am Ende der Saison 1911/12 hatte die IFVG mit dem Verleih der acht Filme der ersten Asta Nielsen-Serie je nach Kopienzahl zwischen 425.920 und 532.400 Mark eingenommen – dies allein in den ersten acht Wochen, was weniger als der Hälfte der Nutzungszeit einer Filmkopie von mindestens zwanzig Wochen entsprach.¹⁰⁹ Mit ungefähr einem Drittel der Filmkopien erreichte die IFVG schon in den ersten acht Verleihwochen 30 bis 38 Prozent des anfangs verkündeten gesamten Umsatzziels von 1,4 Mio. Mark. Hinzu kamen die Einnahmen aus dem Verleih in Österreich-Ungarn und den Auslandsmärkten. Diese Kalkulation stützt die von Martin Loiperdinger formulierte These, dass die IFVG ihren Kapitalvorschuss von 700.000 Mark auf den Heimatmärkten amortisieren wollte, um den Erlös auf den Auslandsmärkten als Reingewinn zu verbuchen.¹¹⁰ Investiert hatte sie 1 Mark pro Meter, doppelt so viel wollte sie umsetzen. Sie erhielt aber nicht 2 Mark pro Meter von den Kinos, sondern in der Summe mindestens 2,46 Mark pro Meter – ihr Umsatzziel von 1,4 Mio. Mark war deshalb realistisch.

Mit der Filmherstellung beauftragt wurde die Deutsche Bioscop GmbH Berlin, für die seit 1908 Guido Seeber als erster Kameramann und technischer Lei-

105 Mülleneisen sen. 1914, 52.

106 «Was ich von der Asta Nielsen-Serie wissen muss!», *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1911. Für DER SCHWARZE TRAUM ist eine Länge von 1.381 m angegeben.

107 Loiperdinger 2017a, 11.

108 Die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie kosteten in der ersten Monopolwoche 0,45 Mark pro Meter und Woche, in der zweiten 0,40 Mk., in der dritten 0,35 Mk., in der vierten 0,30 Mk., in der fünften 0,28 Mk., in der sechsten 0,25 Mk., in der siebten 0,23 Mk. und in der achten Woche 0,20 Mk., vgl. «Was ich von der Asta Nielsen-Serie wissen muss!», *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1911.

109 Friedegg 1911, 17; Samuleit/Borm 1912, 28; Mellini 1913a, 280; «Zahlen aus der Kinowelt», *KineRund*, Nr. 212, 31.03.1912, S. 9.

110 Loiperdinger 2017a, 11.

ter arbeitete.¹¹¹ Guido Seeber, der als «Pionier der Kameratechnik» in die Filmgeschichte einging, war der Kameramann bei fast allen Filmen der ersten beiden Asta Nielsen-Serien 1911/12 und 1912/13.¹¹² Für die Filme der zweiten Serie machte er das Gelände in Babelsberg ausfindig, wo die Deutsche Bioscop mit den Dreharbeiten zu *DER TOTENTANZ* am 12. Februar 1912 ihr erstes Glashaus in Betrieb nahm.¹¹³ Die dritte Asta Nielsen-Serie produzierte die PAGU selbst in ihrer Filmfabrik in der Berliner Oberlandstraße südlich des Tempelhofer Feldes. Sie drehte hier im Frühjahr 1913 den Asta-Nielsen-Film *DIE SUFFRAGETTE* als erste Eigenproduktion.¹¹⁴ Die Kamera bedienten jetzt meistens Axel Graatkjær und Karl Freund. Urban Gad führte bei allen bis 1914 in Deutschland produzierten Asta-Nielsen-Filmen Regie und schrieb zu allen Filmen der zweiten und dritten Serie das Drehbuch, in Einzelfällen nach einer literarischen Vorlage (S 1 nach einem Bühnenstück von E. Pagani; *DAS FEUER* nach dem Schauspiel *Hendes gamle Naade* [Die alte Gnädige] von Gustav Wied). Die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie mussten unter hohem Zeitdruck produziert werden. Urban Gad schrieb nur für fünf der acht Filme das Drehbuch: für *DER SCHWARZE TRAUM*, *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK*, *DER FREMDE VOGEL* und für *DIE ARME JENNY*; *ZU TODE GEHETZT* inszenierte er nach einer «Dramatischen Großstadtskizze» von A. Grezinger. Für *ZIGEUNERBLUT* lieferte Gebhard Schätzler-Perasini das Drehbuch, für *DIE VERRÄTERIN* Bioscop-Chef Erich Zeiske (unter dem Pseudonym D.J. Rector) und für *DIE MACHT DES GOLDES* Christoph Mülleneisen (vermutlich jun.). Die Nordisk-Produktion *BALLETDANSERINDEN* war der einzige Asta-Nielsen-Film vor dem Ersten Weltkrieg, bei dem Urban Gad nicht beteiligt war: Alfred Kjerulf lieferte das Drehbuch, August Blom führte Regie, Axel Graatkjær war an der Kamera. Die Nordisk vertrieb *BALLETDANSERINDEN* im Herbst 1911 unter dem deutschen Verleihtitel *BRENNENDE TRIEBE* über ihre lokalen Vertretungen.

Der notariell bestätigte Handelsregistereintrag der IFVG vom 22. Juli 1911 gibt drei beteiligte Parteien an: die «Projektions-Aktien-Gesellschaft Union» in Frankfurt a. M., die «Oesterreichisch-Ungarische Kino-Industrie-Gesellschaft m. b. H.» in Wien und «Herrn Heinrich Schwartz, Kaufmann in Köln a. R.»¹¹⁵ Je-

111 Wedel 2011, 30; Hansert 2007, 40.

112 Hansert 2007, 41.

113 Bock 1992, 61; Wedel 2011, 32; Hansert 2007, 60. In diesem Glashaus wurden auch alle weiteren Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie gedreht, außer dem letzten: Nachaufnahmen für *DER TOD IN SEVILLA*, der hauptsächlich in Spanien (in der Nähe von Granada und Sevilla) aufgenommen wurde, fanden schon im zweiten, größeren Glashaus der Bioscop in Babelsberg statt, das am 15.02.1913 in Betrieb ging (Wedel 2011, 32). Das neue große Glashaus sollte ursprünglich ausschließlich für die Produktion der Asta-Nielsen-Filme genutzt werden: «Der Erfolg ihrer [Asta Niensens] Filme war weiterhin die wirtschaftliche Voraussetzung für die Expansion der Filmfirma auf dem Gelände in Babelsberg» (ebd.).

114 Bock 1992, 61.

115 Handelsgericht Wien, 9132, 217/i.

der der drei Gesellschafter hatte eine Stammeinlage von 30.000 (österreichisch-ungarischen) Kronen übernommen und davon je ein Viertel, d. h. 7.500 Kronen, eingezahlt.¹¹⁶ Eine von Heinrich Schwartz unterzeichnete Vollmacht für Christoph Mülleneisen sen. lag bei. Geschäftsführer der Firma waren Paul Davidson und Felix Franz Forster, letzterer Privatier in Wien und einer der drei Geschäftsführer der ÖUKI.¹¹⁷ Niedergelassen war die Firma in Wien, VII., Neubaugasse 33 – unter der Adresse der ÖUKI. Eine Zweigniederlassung befand sich in Frankfurt a. M. am Firmensitz der PAGU.¹¹⁸

Christoph Mülleneisen sen. trat nach 15 Monaten – Ende August 1912 – aus dem Asta-Nielsen-Projekt aus: Sein Geschäftspartner Heinrich Schwartz trat in einer notariellen Zession am 22. November 1912 seinen ihm zustehenden Geschäftsanteil an die PAGU ab, sodass dieser 60.000 Kronen Beteiligung zustand. Am 17. Juli 1913 gab die PAGU wiederum einen Anteil an die ÖUKI ab, wie im Firmenregister vermerkt wurde:

Demnach erscheinen nunmehr als Gesellschafter der Internationalen Film Vertriebs-Gesellschaft mit beschränkter Haftung: 1.) die Projektions-Actien-Gesellschaft «Union» in Berlin, mit einer Stammeinlage von K 49.500,- 2.) die Oesterreichisch-Ungarische Kino-Industrie Gesellschaft m. b. H. in Wien mit einer Stammeinlage von K 40.500,- .¹¹⁹

Somit bestand die IFVG ab der zweiten Asta Nielsen-Serie 1912/13 nur noch aus der PAGU und der ÖUKI. Christoph Mülleneisen sen. bekam nach eigenen Angaben für seinen Drittel-Anteil 214.000 Mark ausgezahlt.¹²⁰ Die Einzahlung (durch seinen Geschäftspartner Heinrich Schwartz) hatte 30.000 Kronen (ca. 25.500 Mark) betragen.¹²¹ Er hatte 188.500 Mark Gewinn gemacht, also mehr als achtmal so viel zurückerhalten, wie er eingesetzt hatte.

Vier Monopolserien drehten Asta Nielsen und Urban Gad von Juni 1911 bis Juli 1914 im Auftrag der IFVG.¹²² Drei dieser Starserien, bestehend aus zweimal acht und einmal sieben Langspielfilmen, kamen bis zum Beginn des Ersten Welt-

116 Ebd.

117 Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 145, 15.12.1910, S. 9.

118 Notiz «Germany. The Internationale Film Vertrieb Gessellschaft [sic]», *The Bioscope*, Nr. 245, 22.06.1911, S. 625.

119 Handelsgericht Wien, Firmenregister, 10.115, IX 217/15.

120 Mülleneisen sen. 1914, 52.

121 Gesellschaftsvertrag IFVG, 22.07.1911, S. 4 (Handelsgericht Wien, 9132, 217/i).

122 Isak Thorsen nimmt an, dass Asta Nielsen im Juni (oder September) 1911 bei Nordisk für die Hauptrolle in *BALLETDANSERINDEN* verpflichtet war, vgl. ders. 2013, 34–35. Laut Lisbeth Richter Larsen wurde *BALLETDANSERINDEN* allerdings bereits im Mai 1911 gedreht (und *DEN SORTE DRØM* im April), vgl. dies. 2021.

kriegs in den drei Saisons 1911/12, 1912/13 und 1913/14 jeweils ab dem Spätsommer in die Kinos. Die sieben Filme der vierten Asta Nielsen-Serie verkaufte die IFVG im Juli 1915 zum Schleuderpreis von 200.000 Mark an die Nordisk im Zuge von deren Übernahme der PAGU.¹²³ So gab die Nordisk zu Beginn der Saison 1915/16 während des Ersten Weltkriegs die vierte Asta Nielsen-Serie heraus, die ab dem 8. Oktober 1915, mit über einem Jahr Verspätung, in die deutschen Kinos kam.¹²⁴ Um die Realisierung des originären Geschäftsmodells auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn zu rekonstruieren, betrachte ich im Folgenden nur die ersten drei Asta Nielsen-Serien.

123 «Caveant consules!! Die Einkreisungspolitik der Nordischen Films Co.», *LBB*, Nr. 31, 31.07.1915, S. 36; Vertrag zwischen IFVG und Nordisk, 24.07.1915 (Nordisk Film Særsamling, NF XII, 31:71). Im Vertrag stehen acht Filme sowie eine Gewinnbeteiligung der IFVG von 10 %.

124 Anzeigen Nordische Films Co. GmbH, *DerKine*, Nr. 455, 15.09.1915; Nr. 456, 22.09.1915; Anzeige Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 08.10.1915.

3 Untersuchungskorpus: Historisches Marketingmaterial

Der Filmvertrieb wurde bislang vor allem über die brancheninterne B2B-Kommunikation erforscht und die lokale Vermarktung meist durch beispielhafte Einzelfälle aus der B2C-Kommunikation illustriert (Kap. 1). Im Unterschied dazu werte ich in dieser Studie als Primärquelle Zeitungsannoncen aus, über die Kinos mit den Endkundinnen und -kunden kommunizierten. Kinoanzeigen waren bisher eher bei exemplarischen Lokalstudien die Erhebungsbasis.¹ Der Filmhistoriker Richard Abel nutzt die Lokalpresse systematisch für die Kinogeschichtsschreibung: Er wertete in jahrelanger akribischer Arbeit die Lokalpresse in einzelnen Städten der USA aus, um die Geschichte des Kinos von 1900 bis 1919 kultursoziologisch zu beschreiben.² Auch den Vertrieb von Filmen untersuchte er anhand von Anzeigen in Tageszeitungen.³ Mit der Digitalisierung hat die Erschließung der lokalen Tagespresse als Quelle für den Vertrieb und die Vermarktung früher Filme rasant an Fahrt aufgenommen.⁴ Allerdings spricht Richard Abel von den US-amerikanischen Verhältnissen, wenn er schreibt, Zeitungen seien eine Schatztruhe:⁵ US-amerikanische Tageszeitungen waren über Syndikate zusammengeschlossen, wodurch viele Inhalte in der Lokalpresse identisch waren.⁶ Des Weiteren besaßen Filmhersteller eigene Kinoketten und waren durch

1 Z. B. Warstat 1982.

2 Abel 1999; 2007a; 2015; 2019.

3 Abel 2007b.

4 Z. B. Moore 2005; ders. 2011; Garncarz 2010; Loiperdinger 2018; Bunout/Ehrmann/Clavert 2023.

5 Abel 2015, 2.

6 So erschien im Januar 1911 im *Newspaper Enterprise Syndicate* eine Fotostory zu Florence Turner, die Lokalzeitungen übernahmen (Abel 2011, 32). Im Dezember 1911 druckte der *Cleveland*

ihre Kinos bekannte Marken: Sie schalteten daher selbst Anzeigen für ihre Filme in den Tageszeitungen. Außerdem schlossen Filmverleiher mit Kinos Allianzen: Lizenzierte Kinos waren «first-run theatres» und hatten exklusive Vorführrechte. Kinos warben bei ihrer Eröffnung damit, von welcher Firma sie die Programme bezogen, «direkt aus New York».⁷ Sie erhielten bei der Filmwerbung Unterstützung durch Verleiher und Filmhersteller, die sich ebenfalls über die Tagespresse an das Publikum wandten. Der amerikanische Filmmarkt war ein geschlossenes System.⁸ So kann Richard Abel Anzeigen in einzelnen ausgewählten Zeitungen auswerten und damit den nationalen Filmvertrieb erfassen.

Die Lage in der deutschen Kinolandschaft war zur damaligen Zeit eine völlig andere: Ein offener und deshalb unübersichtlicher, anarchischer Markt stand dem kontrollierten Distributionssystem der Vereinigten Staaten gegenüber.⁹ Der Vertrieb der Asta Nielsen-Serien lässt sich weder anhand repräsentativer ausgewählter Standorte nachzeichnen noch sind identische Werbeinhalte in Lokalzeitungen durch Zeitungssyndikate zu erwarten. Zudem inserierten hierzulande Filmhersteller oder -verleiher nur sehr selten in der Tagespresse. Die Kinobetreiber waren meist weitgehend eigenständige Konkurrenten. Selbst wenn sie mit ihren Kinos zu einer Kette gehörten, hatten sie Gestaltungsfreiräume. Auch bekannte ausländische Filmfirmen schalteten kaum Anzeigen in der Lokalpresse, obwohl dies ein Erfolg versprechender Weg war, um als Filmhersteller oder Verleiher eine Nachfrage zu schaffen und so Druck auf die Kinos auszuüben, damit sie die Vorführrechte erwarben. Dies ließ sich allerdings noch auf eine ganz andere Weise erreichen: nämlich durch den Serienvertrag.

Vorrangig waren für diese Untersuchung Tageszeitungen aus Städten auszuwerten, in denen Christoph Mülleneisen sen. oder Paul Davidsons PAGU Kinos betrieben. Die PAGU war nicht die größte Kinokette Deutschlands, die Aktiengesellschaft für Kinematographie und Filmverleih war größer und besaß mehr Kinos.¹⁰ Folglich waren Mülleneisen sen. und Davidson auf firmenfremde Kinos angewiesen. Deshalb wird der Vertrieb der Asta Nielsen-Serien an freie Kinos von Interesse sein: Wurde die gewünschte blinde Serienbuchung im Voraus flächendeckend angenommen? Die Laufzeiten der Asta-Nielsen-Filme wurden auf breiter Basis erhoben, um die Markteinführung in Deutschland und Österreich-Ungarn annähernd zu erfassen. Hierfür wurde die Importing Asta Nielsen Database (IANDb) genutzt und erheblich erweitert: Inzwischen enthält die IANDb über 19.000 Texte und Anzeigen zu Asta Nielsen aus über dreißig Ländern, die in loka-

Leader identische Filmmeldungen und -anzeigen wie der *New York Morning Telegraph* (Abel 2005, 638). Hier nutzten offensichtlich lokale Zeitungen zentrale Presseinformationen von Filmherstellern.

7 Abel 2007b, 89.

8 Ebd., 85–86.

9 Müller 1994, 62.

10 Ebd.

len, überregionalen und branchenspezifischen Zeitungen und Zeitschriften von 1910 bis 1915 publiziert wurden zu Asta Nielsen und den 27 Asta-Nielsen-Filmen, die vor Beginn des Ersten Weltkriegs erschienen sind. Die IANDb stellt mit ihren Filtermöglichkeiten ein Forschungstool dar, das für vielfältige Fragestellungen nutzbar ist.¹¹ Alle in dieser Arbeit ausgewerteten Kinoanzeigen und Texte zu Asta Nielsen sind über die IANDb öffentlich zugänglich.¹²

3.1 Zeitungen als Quelle der Kinogeschichte

Ein Typus der periodisch erscheinenden Zeitungen ist eine besonders ergiebige Quelle für Kinoanzeigen: der Generalanzeiger – auf Inserate spezialisierte Tageszeitungen, die in Deutschland ab Mitte des 19. Jahrhunderts aufkamen.¹³ Durch ihren niedrigen Bezugspreis erreichten Generalanzeiger hohe Auflagen. Generalanzeiger enthielten neben Annoncen auch «Artikel und Geschichten aus dem Alltag des »kleinen Mannes«, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen.¹⁴ Für geschäftliche Inserenten galt der Generalanzeiger als Publikationsorgan, über das man «kleine Beamte und Angestellte sowie de[n] bessere[n] Arbeiter und deren Frauen» erreichte.¹⁵ Die Leserschaft überschchnitt sich perfekt mit dem Stammpublikum des frühen Kinos.¹⁶ So inserierte in Generalanzeigern die ganze Bandbreite an Kinos, vom kleinen Ladenkino bis zum Kinopalast. Arbeiterzeitungen, politische Blätter oder kirchlich ausgerichtete Periodika nahmen dagegen nur Anzeigen ausgewählter Kinos an. Kinos machten in diesen Blättern eher Werbung, wenn sie einen Spielplan hatten, der zum Leserkreis passte. So inserierte das Union-Theater in der Essener *Arbeiterzeitung* nur sporadisch Programme aus mehreren Nummern, aus denen es keine einzelnen Filme als Schlager hervorhob.¹⁷ Asta-Nielsen-Filme bewarb das Union-Theater gar nicht in der *Arbeiterzeitung*. Andere Kinos, wie etwa das «volkstümliche Lichtspielhaus» Apollo-Theater, inserierten hier dagegen regelmäßig. Auch in der *Essener Volkszeitung*, einer parteipolitischen Tageszeitung, inserierte das Union-Theater der PAGU kaum.

Das Kino war bereits vor dem Ersten Weltkrieg ein Massenmedium: Die Kinobetreiber wollten einen möglichst großen Teil der Bevölkerung erreichen. Die beliebte Generalanzeiger-Presse war hierfür bestens geeignet, denn auch sie war ein

11 Loiperdinger 2018.

12 Vgl. <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

13 Wolter 1981; Reinhardt 1993, 180–181; Borscheid 1995, 34; Wilke 2000, 266–269; Reuveni 2001, 98–99; Stöber 2000, 231–237.

14 Reuveni 2001, 104.

15 Seyffert 1914, 78.

16 Altenloh [1914] 2012, 58–94.

17 Vgl. z. B. Anzeige Union-Theater, *Arbeiterzeitung* [Essen], 23.12.1911, o. S.

populäres Massenmedium.¹⁸ Bei der Recherche in historischen Zeitungen sind wir auf die erhaltenen Bestände angewiesen. Das Fehlen von Kinoanzeigen liegt oft daran, dass der Generalanzeiger als Anzeigenblatt gegenüber politisch oder religiös orientierten Zeitungen als nicht erhaltenswert eingestuft wurde. Deshalb ist in einigen Städten die Quellenlage bei Lokalzeitungen so prekär.

Die Insertionspreise hingen von der Auflagenhöhe der Zeitung ab. Unterschiedlich behandelt wurden private Kleinanzeigen und gewerbliche Reklameanzeigen sowie heimische und auswärtige Anzeigenkunden. In größeren Zeitungen gab es gestaffelte Preise für die Platzierungen der Anzeigen: Mit Abstand am teuersten waren die Inserate auf der Theateranzeigen-Seite.¹⁹ 1911 bis 1914 kostete eine Anzeigenzeile für Reklamezwecke in großen Zeitungen etwa 1 Mark: 70 Pfg. im *Generalanzeiger für Nürnberg-Fürth* (ab 1913: 1 Mk.), 75 Pfg. in der *Frankfurter Kleinen Presse*, 90 Pfg. im *Berliner Tageblatt*, 1 Mk. im *Essener General-Anzeiger*, 1,50 Mk. im *General-Anzeiger Hamburg-Altona*. In Zeitungen mit kleinerem Einzugsgebiet war der Zeilenpreis um mehr als die Hälfte günstiger: im *Gießener Anzeiger* 15 Pfg., im *Nürnberger Anzeiger* 40 Pfg., in der *Freiburger Zeitung* 60 Pfg. Es gab oft Vergünstigungen bei wiederholter Insertion und wahrscheinlich hatten Kinos, die ein- bis zweimal wöchentlich ihr Programm inserierten, einen Vorzugstarif ausgehandelt. Die vorgegebene Breite der Reklamezeile war von Zeitung zu Zeitung verschieden, ebenso die Definition einer Spalte: Manche teilten die Anzeigenseiten in sieben Spalten auf (*Volksstimme Magdeburg*), andere in zwei (*Dresdner Neueste Nachrichten*), in drei (*Hamburgischer Correspondent*) oder in vier Spalten (*Freiburger Zeitung*). Dies erklärt das variable Format der recherchierten Kinoanzeigen, die lang und schmal sein konnten wie im *Hannoverschen Courier* oder kurz und breit wie in den *Dresdner Neuesten Nachrichten*. Für die Erstellung von Anzeigenclichés (bzw. Anzeigenmatern), also von festen vorgefertigten Druckformen, waren die variablen Spaltenbreiten nachteilig. Denn Kinos inserierten ihr Programm meist in mehreren Zeitungen, um eine möglichst breite Werbestreuung zu erreichen. Sie mussten das Cliché in mehreren Breiten vorfertigen lassen oder sich damit abfinden, dass es in Zeitungen mit breiten Spalten rechts und links der Anzeige weiße Ränder gab. Abhilfe schufen Zierleisten, die um die Anzeige herumgesetzt wurden.²⁰

Kinos trugen mit ihrer regelmäßigen Anzeigenschaltung einen nicht unerheblichen Teil zu den Einnahmen der Lokalzeitung bei. Sie setzten diesen Umstand als Druckmittel ein, wenn sich die Redaktion negativ zum Kino äußerte – was Arthur Mellini in der *Lichtbild-Bühne* nicht guthieß, denn «gute Insertionsorgane kann ein größeres Lichtspieltheater auf Dauer nicht missen, wenn es nicht wirtschaft-

18 Wilke 2000, 266.

19 Seyffert 1914, 83.

20 Ebd., 83–84.

lichen Schaden erleiden will. Die Presse kommt sehr gut ohne Kinos aus, aber die Lichtspieltheater sind auf die Presse angewiesen, um gut zu florieren».²¹ Zeitungsanzeigen waren jedenfalls 1913 für viele Kinos ein essenzielles Werbemittel.

Die Generalanzeiger waren meist «Lokalblätter reinsten Wassers».²² Sie stützten sich auf redaktionellen Stoff aus Lokalem und Unterhaltung und einen «starken lokalen Anzeigenteil».²³ Kinoanzeigen in deutschen Tageszeitungen lieferten lokale Informationen für ein lokales Lesepublikum. Für mein Forschungsinteresse, die lokale Umsetzung des Vertriebs von Asta-Nielsen-Starserien durch die Kinos zu untersuchen, sind Kinoanzeigen in der Lokalpresse die maßgebliche Quelle. Aus ihnen lassen sich die Laufzeiten der Asta-Nielsen-Filme ermitteln und miteinander vergleichen. Sie enthalten aber noch mehr Informationen: Eine Kinoanzeige ist eine Kommunikationseinheit – die Direktion eines Kinos kommunizierte mit den Leserinnen und Lesern einer Tageszeitung. Die Kinodirektion hatte ein Interesse daran, Publikum zu gewinnen. Deshalb bewarb sie die vorteilhaften Aspekte ihres Angebots: Sie machte auf die flimmerfreie Projektion aufmerksam, die niedrigen Eintrittspreise, die durchgängigen Öffnungszeiten, die musikalische Begleitung und natürlich auf das Filmprogramm. Die Kinodirektion versuchte, mit ihrer Anzeige Aufmerksamkeit zu erregen und ihr Angebot von der Konkurrenz abzuheben. Aus dem Anzeigentext und seiner Gestaltung lässt sich oft erschließen, welche Zielgruppe die Kinodirektion ins Auge fasste: Machte sie z. B. besonders für das Kinderprogramm Werbung oder hob sie eher das künstlerische Niveau der vorgeführten Filme hervor?

Um die Kinoanzeige zu verstehen, musste man lesen können – im untersuchten Zeitraum, 1911 bis 1914, konnten fast alle erwachsenen Deutschen lesen.²⁴ Um sich über die örtlichen Kinoprogramme zu informieren, gab es auch andere Wege: Plakate, Aushänge am Kinoportal, Ausrufer auf der Straße, Handzettel oder Postwurfsendungen. Wenn alle Kinoanzeigen auf einer Zeitungsseite abgedruckt waren, genügte oft ein vergleichender Blick, um wie bei einer Speisekarte auszuwählen, welche Filme man sehen oder in welches Kino man gehen wollte – oder ob es andere attraktive Vergnügungsangebote gab.²⁵ Richard Abel beschreibt anschaulich die vielen Faktoren, von denen die Entscheidung für einen Kinobesuch abhängen konnte. So wurden bestimmte Kinos wegen ihrer Lage bevorzugt oder aber wegen ihres Stammpublikums gemieden. Ein Filmtitel machte ebenso neugierig wie ein neu eröffnetes Kino. Vor dem Ersten Weltkrieg war man überzeugt, dass vor allem Frauen Zeitungsanzeigen lasen und dass sie eher durch Reklame

21 Dujour 1913, 14.

22 Seyffert 1914, 78.

23 Wilke 2000, 267.

24 Wolter 1981, 72.

25 Abel 2007a, 94–95.

beeinflussbar waren als Männer.²⁶ Demgemäß wurde Kinodirektionen empfohlen, mit ihrer Werbung die Frau anzusprechen: «Sie hat mehr Zeit zum Lesen [...], sie soll angeblich neugieriger sein [...] wie der Mann».²⁷

3.2 Typisierung von Kinoanzeigen

Der Begriff «Anzeige», auch «Annonce», bezeichnet im Allgemeinen «die Bekanntmachung von Informationen».²⁸ Als Werbeinstrument ist eine Anzeige «die zielgerichtete Veröffentlichung von Werbebotschaften in einem Printmedium».²⁹

Charakteristisch für die Anzeige und zugleich Abgrenzungsmerkmal gegenüber anderen gedruckten Werbemitteln wie Plakatwerbung oder Direktwerbung mit Broschüren ist die Integration in ein bereits existierendes, zumeist redaktionell ausgerichtetes Trägermedium (Werbeträger). Während letztgenannte Werbemittel separat gedruckt und verteilt werden müssen, übernimmt diese Funktion bei der Anzeige das Trägermedium.³⁰

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Zeitungsanzeigen zu kategorisieren: nach der textlichen und grafischen Gestaltung (wie Schlagwortanzeigen, Bildanzeigen), nach der Größe, der Platzierung oder der Erscheinungsweise oder auch nach dem Werbeträger, dem Berechnungsmodus, dem Werbezweck.³¹ Ludwig Munzinger grenzt Inserate von Nachrichten im redaktionellen Teil ab anhand des Informationsinteresses: Während bei Nachrichten das Interesse aufseiten des Empfängers liegt, um sich zu informieren, hat bei Inseraten vor allem der Absender ein Interesse daran, dass die Nachricht gelesen wird.³² Munzinger unterscheidet Inserate, die Angebot und Nachfrage regeln (wie Arbeitsmarkt und Warenmarkt), Familienanzeigen und Verlustanzeigen («Anzeigen von verlorenen Sachen»)³³ Hans-Joachim Kempe führt «Anzeige», «Annonce» und «Inserat» synonym ein.³⁴ Eine Kategorisierung von Kinoanzeigen konnte ich weder in der deutschsprachigen noch in der angelsächsischen bzw. internationalen Literatur finden. Daher habe ich aus meinem Material – Kinoanzeigen für Filme mit Asta Nielsen in der Hauptrolle von 1911 bis 1914 in

26 Seyffert 1914, 100.

27 «Die Zettelreklame», *LBB*, Nr. 38, 21.09.1912, S. 16–20, hier S. 20.

28 Hahne 2011, 14.

29 Ebd.

30 Ebd.

31 Ebd.; Seyffert 1914, 100–115.

32 Munzinger 1902, 8.

33 Ebd., 9.

34 Kempe 1961, 705.

Lichtspiele

UNION-THEATER

Kettwigerstrasse. 37819*

Voranzeige! ——— Voranzeige!

Samstag, den 14. Oktober:

——— Premiere: ———

Der schwarze Traum

Mimo-Drama in 4 Akten

von

Urban Gad.

In der Hauptrolle:

Asta Nielsen, Kopenhagen.

4 Voranzeige. Essener General-Anzeiger,
12.10.1911, 4. Blatt

APOLLO

LICHTSPIELHAUS

Schildergasse 32/34. Telefon A 5477



Ein großes
Ereignis
steht bevor!

Freitag abend erfahren Sie
an dieser Stelle Näheres.

6 Voranzeige. Stadt-Anzeiger zur Kölnischen
Zeitung, 16.08.1911, Abendausgabe

S.1

?

5 Voranzeige der U. T. Lichtspiele. Kleine Presse
[Frankfurt a. M.], 13.11.1913, S. 8

Theater
lebender Photographien,
Wirtelstrasse 21.
Heute
Première von
„Der schwarze Traum“
von Urban Gad. — In der Hauptrolle:
Frl. Asta Nielsen.
Anfang 6¼ Uhr.
Kassenschluss 9¾ Uhr.
Kinder haben ~~keinen~~ Zutritt.
Nach Kassenschluss gelangt das ganze
Programm nochmals zur Vorführung.
Die Direktion.

7 oben: Startanzeige. *Dürener Volkszeitung*,
23.10.1911

8 rechts: Startanzeige. *Leipziger Tageblatt und
Handelszeitung*, 12.09.1913, S. 16

9 unten: Erinnerungsanzeige. *Dresdner Neueste
Nachrichten*, 31.01.1912, S. 16

VEREINIGTE HAUSER ASTORIA LICHTSPIEL THEATRE
COLosseUM, WINTERGARTEN, OSTPASSAGE, SCHLOSS LINDENFELS
Astoria - Lichtspielhaus.
Nur im Astoria Nur im Astoria
Größtenführungsrecht ASTA NIELSEN Größtenführungsrecht
Die Suffragette.
Mittelsches Schauspiel in 5 Akten von Urban Gad.
In der Hauptrolle: Asta Nielsen.
PERSONEN:
Lord Arden, William, Herr Max Landt, Mr. Paulsen, Herr Schmetz,
v. Leiningen-Trester, Mrs. Paulsen, Frau Schmetz,
Bertha, Asta Nielsen, Vally, ihre Tochter.
Ausserdem die ausserordentlichen Lichtkünstler und anderen Tagesregisse.
Colosseum, Wintergarten,
Rosaplatz 12/13, Fienbahnstrasse 36.
Schloss Lindenfels, Plagwitz,
Karl-Heine-Strasse 58.
Programm vom 12.-15. Sept.
Venezianische Träume.
Ein Drama aus dem Leben in 3 Akten.
Der Widerspenstigen Zähmung.
Laustpiel in 3 Akten.
Die Erbsenbuden. **Das Geheimnis des Dieners.**
Komödie. Drama.
Gaumnent-Werke. **Umgebung von Neapel.**
Die neuesten Feuersicherungen. Hierliche Naturaufnahme.
Ein Schräg seltsam.
Humor.
Jeden Dienstag und Freitag neues Programm.
Auss Die Direktion.

Edison - Lichtspiel - Palast, **Dresdner Lichtspiele.** **Imperial-Theater,**
45 Prager Strasse 45. 3 Moritzstrasse 3.
Nur noch wenige Tage ist es den Dresdnern vergönnt, Asta Nielsen,
die berühmteste Kinoschauspielerin, zu bewundern in
Der fremde Vogel.
Eine Liebestragödie im Spreewald,
dazu das neue glänzende Programm.
Fata Morgana, Breite Str. 3,
Dresdens intimstes Theater. ©1905
Morgen Programmwechsel. **Nur neueste Bilder.**

10 Schlussanzeige.
Stuttgarter Neues Tag-
blatt, 16.02.1912, S. 15



11 Countdown-An-
zeige. Düsseldorfer
General-Anzeiger,
18.10.1911, S. 25



12 Verlängerungs-
anzeige. Straßbur-
ger Neue Zeitung,
24.01.1912, S. 8



13 Berichtsanzeige. Hier nach
der Aufführung von JUGEND UND
TOLLHEIT. Freiburger Zeitung,
15.01.1913, 2. Morgenaus-
gabe, S. 3



14 Erste Voranzeige des Residenz-Theaters für
DER SCHWARZE TRAUM. Darmstädter Tagblatt,
12.10.1911, S. 13



15 Zweite Voranzeige des Residenz-Theaters für
DER SCHWARZE TRAUM. Darmstädter Tagblatt,
13.10.1911, S. 13

16 Startanzeige des Residenz-Theaters für
DER SCHWARZE TRAUM. Darmstädter Tagblatt,
14.10.1911, S. 41

Residenz-Theater

am weißen Turm.
Grösstes u. elegantestes
Lichtspielhaus Hessens.

Asta Nielsen!

Der Name ruft helle Begeisterung
wach in dem Herzen derer, die
Gelegenheit hatten, die unvergleich-
liche Künstlerin in den „Abgrün-
den“ und im „Heissen Blut“ zu
bewundern.

Im Laufe der Saison 1911/12 bieten
wir dem Publikum 10 Novitäten,
in denen die dänische Tragödin
Asta Nielsen die Hauptrolle spielt,
deren Regie von dem congenialen
Dichter Urban Gad geführt wird.
Asta Nielsen, die durch ihr an-
feuerndes Spiel alle Mitwirkenden
zu den unerhörtesten Glanzleis-
tungen mitzureissen versteht und
die umsichtige grosszügige Regie
Urban Gads bieten die beste Ge-
währ für die Güte der Filme in
dramatischer u. mimischer Hinsicht

Als erstes Drama aus der
Asta Nielsen-Serie bringen wir
heute:

„Der schwarze Traum“

Mimodrama in 4 Aufzügen von
Urban Gad.

Kunstreiterin Stella
diedänische Tragödin
Asta Nielsen.

Spieldauer ca. 1½, Stunden.

Ferner
Wochen-Chronik des R.-T. Aktuell
Frau Babylas, Tierfreundin.
Komisch. (26930)

Wir haben für sämtliche Bilder
der „Asta Nielsen-Serie“ das
„Alleinige Erstaufführungsrecht“.

17 oben: Erste Erinnerungs-
anzeige als Countdown-
Anzeige, Residenz-Theater.
Darmstädter Tagblatt,
17.10.1911, S. 19

18 links: Zweite Erinnerungs-
anzeige als Countdown-Anzei-
ge, Residenz-Theater. Darm-
städter Tagblatt, 18.10.1911,
S. 25

19 rechts: Dritte Erinnerungs-
anzeige als Countdown-Anzei-
ge, Residenz-Theater. Darm-
städter Tagblatt, 19.10.1911,
S. 18

Beispiellosen Erfolg
erzielte die dänische Tragödin

ASTA NIELSEN

in
„**Der schwarze Traum**“
Mimodrama in 4 Akten. — Spieldauer 1 1/2 Stunden von

URBAN GAD

am Samstag, Sonntag und Montag, gelegentlich der Exkursionsführungen,
und brachte daher

ausverkaufte Häuser
sodass Hunderte von Personen an der Kasse umkehren mußten.

„Der schwarze Traum“ bleibt
nur noch 4 Tage
auf unserem Spielplan. (*27106)

Wir besitzen für sämtliche Bilder unserer Asta Nielsen-Serie das
alleinige Erstaufführungsrecht.

Residenz-Theater am weissen Turm.

Nur noch 3 Tage!

**Asta Nielsen-
Gastspiel.**

Nur noch 3 Tage!

Das mit großem Erfolg
aufgeführte Drama

„Der schwarze Traum“
von Urban Gad
mit (*27235)

Asta Nielsen
in der Hauptrolle.
Spieldauer 1 1/2 Stunden.

Residenz-Theater
am weissen Turm.
Grösstes und elegantestes
Lichtspielhaus Hessens.

Residenz-Theater
am weissen Turm.
Grösstes und elegantestes
Lichtspielhaus Hessens.

**Unübertroffen und einzig in
ihrer Art ist unsere
Asta Nielsen-Serie.**

Als erstes Drama, mit großem Erfolg:
„Der schwarze Traum“
von Urban Gad
mit (*27322)

Asta Nielsen
in der Hauptrolle.
Spieldauer 1 1/2 Stunden.

Nur noch 2 Tage!

**Asta Nielsen-
Gastspiel.**

Nur noch 2 Tage!

Lokalzeitungen Deutschlands und Österreich-Ungarns – eine eigene Typologie entwickelt. Zur internationalen Vergleichbarkeit gebe ich den englischen Begriff mit an.

Eine grundlegende Unterteilung der Kinoanzeigen ergibt sich aus den Kriterien der grafischen Gestaltung und der Platzierung: Eine **Textanzeige** (editorial ad, advertorial) tarnt sich im redaktionellen Teil als Zeitungsnotiz, während eine Anzeige bzw. Annonce im Anzeigenteil einer Zeitung erscheint und als bezahltes Inserat erkennbar ist. Textanzeigen bestehen aus einem Fließtext mit ganzen Sätzen und werden nicht mit grafischen Elementen vom übrigen Zeitungstext abgehoben. Sie erscheinen im Stil einer redaktionellen Zeitungsnotiz, oft bei den Veranstaltungshinweisen, und sind nicht ohne Weiteres als Werbung zu erkennen. Da im Untersuchungsmaterial eine redaktionelle Meldung von einer bezahlten Textanzeige selten unterscheidbar ist, verwende ich in diesem Buch den neutralen Begriff ›Kinonotiz‹ bzw. nur ›Notiz‹ in einer Zeitung.

Als **Kinoanzeigen** (cinema ads) definiere ich Inserate bzw. Annoncen im Anzeigenteil einer Zeitung, wo sie gemischt mit diversen Kleinanzeigen oder auf einer eigenen Seite mit Inseraten der örtlichen Unterhaltungsangebote, dem sogenannten Vergnügungsanzeiger, erscheinen. Sie sind mit grafischen Mitteln ausgestaltet, enthalten also verschiedene Schriftarten und Schriftgrößen und häufig auch Abbildungen. Sie sind oft in einen Rahmen gefasst, der aus einer schlichten Linie bis hin zu einer verzierten Borte bestehen kann und sie von anderen Anzeigen trennt.

Gemäß dem Kriterium des zeitlichen Bezugs zum beworbenen Filmprogramm sind weitere Anzeigenkategorien sinnvoll. Sie gelten prinzipiell für Textanzeigen und Kinoanzeigen, betreffen aber vor allem die im Anzeigenteil der Zeitung geschalteten Kinoinserate.

Voranzeige (advance notice, pre ad): Zeitungsanzeige mit einer Vorlaufzeit von mindestens einem Tag bis zu mehreren Monaten vor der angekündigten Filmaufführung. Die Anzeige enthält meist Filmtitel und/oder Namen von Mitwirkenden und den Namen des Kinos, kann aber auch nur Hinweise enthalten, z. B. in Form eines Rätsels oder einer Frage (Abb. 4–6). Manchmal erscheint eine Anzeige im Stil einer Voranzeige am ersten Tag der Film Laufzeit und damit ›einen Tag zu spät‹. Womöglich war die Anzeige zu spät in die Zeitungsredaktion gelangt. Oder aber die Zeitung war vordatiert: Wie Dieter Warstat bemerkt, gaben Tageszeitungen bisweilen als Erscheinungsdatum das Datum des nächsten Tages an.³⁵

Startanzeige (start ad): Anzeige einen Tag vor oder am Tag der Premiere mit Informationen zum Film wie Titel, Länge, Genre, Handlung, eventuell auch zu Mitwirkenden, Aufführungsbeginn, zu Monopolrechten usw. (Abb. 7–8). Eine Startanzeige unterscheidet sich von einer Voranzeige dadurch, dass hier Informationen zum Film bekannt gegeben werden, die über Titel und Genre hinausgehen, wie eine Zusammenfassung des Plots oder die Titel der einzelnen Szenen.

35 Warstat 1982, 8–9.

Folgeanzeige (follow-up ad): Anzeige während der Filmlaufzeit mit verschiedenen Ausprägungen. Als **Erinnerungsanzeige** (reminder ad) lässt sie erkennen, dass der beworbene Film bereits die vergangenen Tage im Programm war (Abb. 9). Die Erinnerungsanzeige wird stets nach der Startanzeige geschaltet. Sie kann identisch mit der Startanzeige sein und verweist manchmal auf das Ende der Filmlaufzeit. Als **Schlussanzeige** (final advert) erinnert sie am letzten Tag der Filmlaufzeit an die letzte Gelegenheit, den Film in dem genannten Kino anzuschauen (Abb. 10). Erinnerungsanzeigen in Form von täglich inserierten **Countdown-Anzeigen** (countdown ads) zählen die verbleibenden Spieltage in aufeinander folgenden Inseraten herunter (Abb. 11). Die **Verlängerungsanzeige** (prolongation ad) verkündet, dass der Film länger als vormals angekündigt im Programm bleibt, also «prolongiert» wird (Abb. 12). Den Hinweis auf die ursprünglich angegebene Laufzeit hat ggf. eine Schlussanzeige («heute letzter Tag») am Vortag gegeben. Erscheint danach der beworbene Film wieder auf dem inserierten Spielplan, so handelt es sich um eine Verlängerungsanzeige. Eine einfach fortgesetzte Insertion des Films als Folgeanzeige ohne Hinweis auf eine Laufzeitverlängerung ist als Erinnerungsanzeige einzustufen. Meist wechselt das Beiprogramm halbwochentlich, während der Langspielfilm eine ganze Woche auf dem Spielplan bleibt.

Berichtsanzeige (report ad): Anzeige nach Beendigung der Filmlaufzeit, die ein Resümee über die Aufführung (und ggf. Rezeption) des vorhergehenden Programms enthält (Abb. 13). Häufig weisen Startanzeigen für das nächste Programm auf den Erfolg des vorangegangenen Films bzw. Programms hin.

Begleitanzeige (accompanying ad): Begleitanzeigen treten zusätzlich zu allen genannten Kinoanzeigen auf. Im Rahmen einer Werbekampagne für einen Langspielfilm werden neben dem Hauptinserat zuweilen weitere Inserate geschaltet. Diese können Elemente der anderen Anzeigenkategorien enthalten. Charakteristisch ist die Schaltung unabhängig von Vor-, Start- oder Folgeanzeigen. In einer Zeitungsausgabe kann eine Begleitanzeige auch allein erscheinen, ohne Hauptinserat. Dann nimmt sie meist Bezug auf die Konkurrenz, indem sie etwa auf das eigene Monopolrecht hinweist oder darauf aufmerksam macht, dass andere am Ort vorgeführte Filme nicht aktuell sind oder nicht das zeigen, was versprochen wird.

Eine Anzeigenserie vor und während einer Filmlaufzeit lässt sich im *Darmstädter Tagblatt* am Beispiel der Werbung des Residenz-Theaters für DER SCHWARZE TRAUM verfolgen (Abb. 14–19).

3.3 Untersuchungszeitraum, Erhebung und Recherche

Die ersten drei Asta Nielsen-Serien erschienen in den Saisons 1911/12, 1912/13 und 1913/14. Mit dem Eintritt Deutschlands in den Ersten Weltkrieg am 1. August 1914 endet der Untersuchungszeitraum. Zufällig fällt dieses Datum mit Asta

Nielsens und Urban Gads Vertragsende zusammen³⁶ sowie mit dem Ende der Kinosaison 1913/14: Üblicherweise begann die Kinosaison im Herbst und endete im Frühsommer – analog zu den Theaterferien der Schauspielhäuser. Den Saisonbeginn legten die einzelnen Kinos in die Monate August und September. Manche Kinos stellten ihren Betrieb über den Sommer ein, andere boten Freilichtaufführungen an. Einige nutzten die Zeit der Schließung für Renovierungen und verkündeten dann eine feierliche Eröffnung der neuen Saison. Die meisten Großstadtkinos spielten durchgehend. Aus praktischen Gründen ist in meiner Untersuchung als Saisonbeginn der 1. August bestimmt und als Saisonende entsprechend der 31. Juli.

Für diese Arbeit wurden über 70 deutsche Zeitungen eingesehen, die über die deutsche Zeitschriftendatenbank (ZDB) auffindbar sind. Die ZDB ist eine der weltweit größten Datenbanken für Zeitungen, Zeitschriften und andere periodische Druckwerke. Sie erfasst Bestandsdaten vor allem aus Deutschland. Für die Jahre 1911 bis 1914 listet die ZDB 1.829 täglich erscheinende deutsche Zeitungen auf.³⁷ 2024 sind 11 Prozent davon inzwischen online verfügbar, die übrigen sind größtenteils mikroverfilmt. Gesichert wurden alle Kinoanzeigen im Untersuchungszeitraum vom 1. August 1911 bis 31. Juli 1914, die einen Asta-Nielsen-Film bewarben. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde die Erhebung auf die grafisch gestalteten Anzeigen im Vergnügungsteil begrenzt: Redaktionelle Meldungen zu örtlichen Veranstaltungen wurden nicht systematisch erfasst. Einige Zeitungen enthielten keine Kinoannoncen. Manche Städte wurden mangels ausreichender Zeitungsüberlieferung aus der Erhebung gestrichen.

Die Recherche in Österreich-Ungarn erfolgte größtenteils in digitalisierten Zeitungsbeständen via Volltextsuche nach «Asta Nielsen».³⁸ Grafisch gestaltete Kinoanzeigen ließen sich trotzdem oft nur durch händisches Durchblättern auffindig machen. Am ertragreichsten, vor allem für die deutschsprachigen Zeitungen, war die Plattform ANNO (AustriaN Newspapers Online) der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB).³⁹ Die Recherche in den digitalisierten Zeitungen der damals ungarischen Städte erfolgte über die digitale Bibliothek der Plattform HUNGARICANA.⁴⁰ Für polnische, tschechische, kroatische und slowenische Zeitungen wurden einschlägige Zeitungsportale herangezogen.⁴¹

36 Notiz «Asta Nielsen und Urban Gad», *LBB*, Nr. 48, 01.08.1914, S. 18.

37 Vgl. entsprechende Filterung auf www.zdb-katalog.de: <https://is.gd/kVEhFN> (06.12.2024).

38 Mit Ausnahme der Lokalzeitungen von Triest, die als Druckexemplare in der ÖNB Wien einsehbar sind.

39 Vgl. www.anno.onb.ac.at (06.12.2024).

40 Vgl. www.hungaricana.hu: <https://is.gd/BFp317> (06.12.2024).

41 Jagiellonian Digital Library: www.jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra; Wielkopolska Digital Library: www.wbc.poznan.pl/dlibra; Digital Library of University of Wrocław: www.bibliotekacyfrowa.pl/dlibra; Moravská zemská knihovna: www.digitalniknihovna.cz/mzk (06.12.2024).

Großstädte (>100.000 Einw.), Bevölkerungszahl absteigend sortiert	Große Mittelstädte (50.001–100.000 Einw.), Bevölkerungszahl absteigend sortiert
1. Berlin 2. Hamburg 3. München 4. Leipzig 5. Dresden 6. Breslau 7. Köln 8. Frankfurt a. M. 9. Düsseldorf 10. Nürnberg 11. Hannover 12. Charlottenburg 13. Essen 14. Stuttgart 15. Chemnitz 16. Magdeburg 17. Bremen 18. Königsberg 19. Dortmund 20. Kiel 21. Mannheim 22. Straßburg 23. Berlin-Schöneberg 24. Altona 25. Elberfeld 26. Barmen 27. Posen 28. Kassel 29. Augsburg 30. Saarbrücken	1. Hagen 2. Darmstadt 3. Görlitz 4. Würzburg 5. Freiburg 6. Ludwigshafen 7. Metz 8. Heidelberg Kleine Mittelstädte (20.001–50.000 Einw.), Bevölkerungszahl absteigend sortiert 1. Trier 2. Kattowitz 3. Stralsund 4. Gießen 5. Völklingen 6. Düren 7. Schönebeck 8. Neunkirchen 9. Burg 10. Fulda 11. Coburg Kleinstädte (5.000–20.000 Einw.), Bevölkerungszahl absteigend sortiert 1. Staßfurt 2. Pirna 3. Saarlouis 4. Calbe (Saale)

Tabelle 1 Recherchierte Städte in Deutschland

In grauer Schrift Städte, aus denen weniger als 12 Erstaufführungen (50%) der Filme der drei Asta Nielsen-Serien 1911–1914 nachweisbar sind.

3.4 Datenbasis Deutschland

Die drei Asta Nielsen-Serien vor dem Ersten Weltkrieg umfassen 23 Langspielfilme: acht Filme die erste Asta Nielsen-Serie 1911/12, acht die zweite und sieben Filme die dritte Asta Nielsen-Serie 1913/14. Über die Kinoanzeigen in der Lokalpresse lässt sich feststellen, wo genau und wie lange Asta-Nielsen-Filme aufgeführt wurden. Neben den Städten mit Union-Theatern der PAGU wurden vornehmlich Kinoanzeigen aus den größten Städten mit deutlich über 100.000 Einw. recherchiert.

In dieser Untersuchung werden die Aufführungsdaten aus 53 deutschen Städten ausgewertet (Tabelle 1). Darunter befinden sich 30 der 48 Großstädte aus der Volkszählung im Jahr 1910.⁴²

42 Kaiserliches Statistisches Amt 1913, 8–9. Unter den 48 Großstädten der Volkszählung 1910 befinden sich vier Städte im Großraum Berlin: Berlin-Wilmersdorf, Berlin-Schöneberg, Charlottenburg, Rixdorf/Neukölln und Altona im Großraum Hamburg.

3 Untersuchungskorpus: Historisches Marketingmaterial

Stadt	Erstaufführungen von Filmen der			Insgesamt fehlende Filme
	1. Serie (8 Filme)	2. Serie (8 Filme)	3. Serie (7 Filme)	
Bremen	8	8	7	0
Breslau	8	8	7	0
Coburg	8	8	7	0
Darmstadt	8	8	7	0
Dortmund	8	8	7	0
Frankfurt a. M.	8	8	7	0
Görlitz	8	8	7	0
Magdeburg	8	8	7	0
Nürnberg	8	8	7	0
Saarbrücken	8	8	7	0
Straßburg	8	8	7	0
Berlin	7	8	7	-1
Düren	8	8	6	-1
Gießen	8	8	6	-1
Hamburg	7	8	7	-1
Stralsund	7	8	7	-1
Stuttgart	8	8	6	-1
Freiburg	6	8	7	-2
Köln	8	8	5	-2
Hagen	7	8	5	-3
Metz	6	8	6	-3
Augsburg	6	6	7	-4
Düsseldorf	8	6	5	-4
Essen	4	8	7	-4
Kassel	7	7	5	-4
Mannheim	8	6	5	-4
München	6	6	7	-4
Kiel	6	7	5	-5

Stadt	Erstaufführungen von Filmen der			Insgesamt fehlende Filme
	1. Serie (8 Filme)	2. Serie (8 Filme)	3. Serie (7 Filme)	
Leipzig	4	7	7	-5
Schönebeck	4	7	6	-6
Altona	8	7	1	-7
Dresden	8	7	1	-7
Fulda	7	5	4	-7
Neunkirchen	3	6	7	-7
Trier	8	8	0	-7
Barmen	2	8	5	-8
Chemnitz	6	6	2	-9
Heidelberg	7	4	3	-9
Würzburg	2	6	6	-9
Burg	0	8	5	-10
Völklingen	0	6	7	-10
Hannover	1	5	1	-16
Königsberg	1	5	0	-17
Pirna	2	4	0	-17
Saarlouis	5	1	0	-17
Charlottenburg	0	0	5	-18
Kattowitz	0	0	5	-18
Berlin-Schöneberg	0	0	4	-19
Elberfeld	0	1	3	-19
Posen	2	1	1	-19
Staßfurt	1	1	1	-20
Ludwigshafen	0	2	0	-21
Calbe (Saale)	0	1	0	-22

Tabelle 2 Datenlage der 53 recherchierten deutschen Städte in Bezug auf Erstaußführungen der 23 Filme der drei Asta Nielsen-Serien 1911–1914

Grau hinterlegt Standorte (zumind. zeitw. 1911–1914) von Kinos der PAGU und DeKaGe.

Aus acht großen und elf kleinen Mittelstädten mit 50.001 bis 100.000 bzw. mit 20.001 bis 50.000 gemeldeten Personen im Jahr 1910 liegen die Aufführungsdaten der 1911 bis 1914 gezeigten Asta-Nielsen-Filme vor (Tabelle 1). Hinzu kommen vier Kleinstädte, aus denen allerdings für weniger als die Hälfte der 23 Filme der drei Asta Nielsen-Serien die Daten der Erstaufführungen bekannt sind. In der Erhebung befinden sich vier Ortschaften, deren Kinos Anzeigen für Asta-Nielsen-Filme im Generalanzeiger der benachbarten Großstadt Magdeburg geschaltet haben: Burg, Calbe (Saale), Schönebeck und Staßfurt.

Sehr wenige Kinoanzeigen gibt es in den überlieferten Zeitungen aus den vier Großstädten Elberfeld, Hannover, Königsberg (Kaliningrad) und Posen (Poznań) sowie aus der großen Mittelstadt Ludwigshafen. Von den laut Volkszählung 1910 dreißig größten Städten Deutschlands fehlen mangels auffindbarer Kinoanzeigen die Städte Danzig (Gdańsk), Duisburg, Halle an der Saale und Stettin (Szczecin).⁴³

Die Erhebung bildet die Erstaufführungen aller 23 Filme der drei Asta Nielsen-Serien lückenlos ab in Bremen, Breslau, Coburg, Darmstadt, Dortmund, Frankfurt a. M., Görlitz, Magdeburg, Nürnberg, Saarbrücken und Straßburg (Tabelle 2). Diese elf Städte ergeben zusammen mit den 18 Städten, in denen die Daten der Erstaufführungen von höchstens fünf Filmen fehlen, eine solide Basis für diese Untersuchung. Zudem schwankt die Datenlage von Serie zu Serie: Bei der ersten Serie liegen aus Barmen, Berlin-Schöneberg, Charlottenburg, Elberfeld, Hannover, Königsberg, Posen, Ludwigshafen und Würzburg weniger als die Hälfte der Laufzeiten der Erstaufführungen vor, ebenso aus den kleineren Städten Burg, Calbe (Saale), Kattowitz, Neunkirchen, Pirna, Staßfurt und Völklingen. Somit kann die Erstaufführung der ersten Serie von 37 Städten repräsentiert werden, von knapp 70 % der erhobenen Orte. Die Saison der zweiten Serie ist noch besser erhalten, nur aus Berlin-Schöneberg, Charlottenburg, Elberfeld und Posen, Ludwigshafen und Kattowitz, Saarlouis, Calbe (Saale) und Staßfurt sind weniger als die Hälfte der Erstaufführungen nachvollziehbar, womit 44 Städte, 83 % der erhobenen Grundgesamtheit, auswertbar sind. Bei der dritten Serie fehlen aus Altona, Chemnitz, Hannover, Königsberg und Posen und Ludwigshafen sowie Pirna, Saarlouis, Trier, Calbe (Saale) und Staßfurt Erstaufführungsdaten von vier und mehr Filmen, was eine Basis von 42 Städten (79 %) ergibt. Dass nicht nur die Quellenlage, d. h. die Überlieferung an Kinoanzeigen in erhaltenen Lokalzeitungen, sondern auch ein gesteigertes Anzeigenaufkommen während der zweiten Serie 1912/13 für die schwankende Datenmenge verantwortlich sein kann, ist nicht auszuschließen.

Die meisten Anzeigen schalteten die Kinos bei lokalen Erstaufführungen von Filmen der drei Asta Nielsen-Serien. 70 bis 84 Prozent der erhobenen Kinoanzei-

43 Ich verwende in dieser Untersuchung die zeitgenössischen deutschen Städtenamen.

gen bewarben Erstaufführungen. In der Saison 1911/12 erschienen in den erhobenen deutschen Lokalzeitungen jeweils durchschnittlich 3,4 Anzeigen pro Film, also rund 27 Anzeigen in der Einführungsaison der ersten Asta Nielsen-Serie. In der Saison 1912/13 wurden durchschnittlich genau 3 Anzeigen pro Film der zweiten Serie geschaltet und in der Saison 1913/14 nur noch 2,6 Anzeigen pro Film der dritten Serie.

Großstadtkinos hatten immer einen ungefähr gleichen Anteil an den Erstaufführungen: bei der ersten Serie 74 %, bei der zweiten Serie 71 %, bei der dritten Serie 69 %. Allerdings wurden die Kinos im zeitlichen Verlauf größer und hatten mehr Sitzplätze. In Magdeburg bspw. liefen die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1911/12 in neun kleinen Kinos mit jeweils rund 200, insgesamt also 1.800 Sitzplätzen. Die Filme der zweiten Serie liefen 1912/13 in acht Kinos, von denen allein die Kammer-Lichtspiele 1.400 Sitzplätze hatten und die Neustädter Lichtspiele an die 600. Die Zahl der Aufführungstage ist bei beiden Serien annähernd gleich. Da die zweite Serie teils in erheblich größeren Kinos lief, waren diese Filme bei einem Angebot von etwa 3.200 Sitzplätzen auf ein viel größeres Publikum berechnet. Dieser Trend zu größeren Kinos ist in ganz Deutschland zu beobachten: Die dritte Asta Nielsen-Serie führten deutlich weniger Kinos auf als die erste und zweite (Kap. 5.2.3).

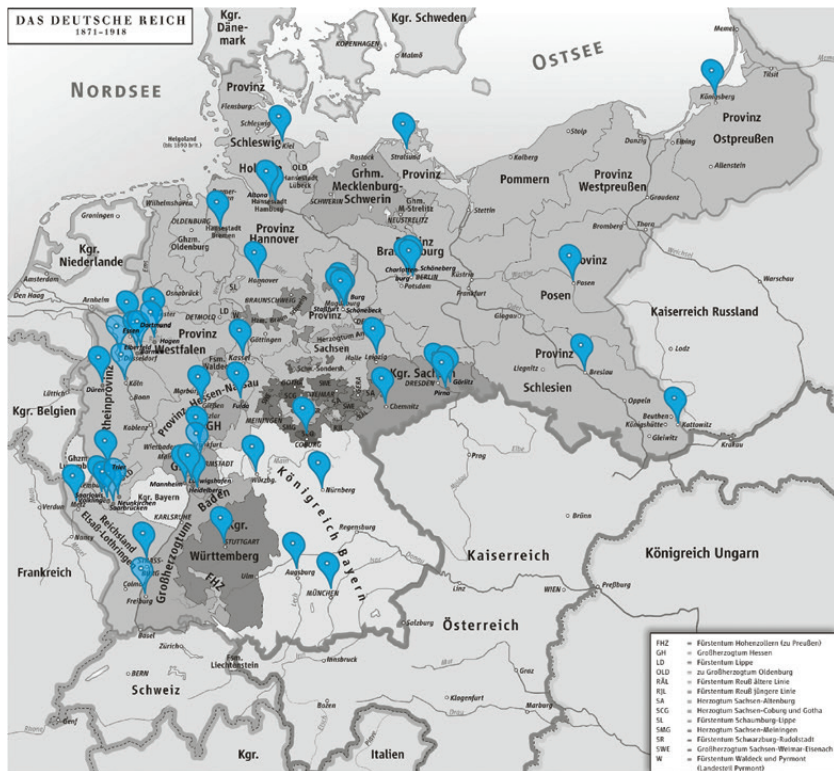
Die erhobenen Daten sind nicht deutschlandweit repräsentativ. Es fehlen gänzlich die Programme der Kinos aus Westpreußen, auch aus Königsberg in Ostpreußen liegt nur ein gutes Viertel (26 %) der Laufzeiten der 23 Asta-Nielsen-Filme aus den drei Monopolserien vor (sechs Filmlaufzeiten), aus Posen in der gleichnamigen Provinz nur 17 % (vier Filmlaufzeiten).⁴⁴ Pommern ist mit Stralsund, Schlesien mit Breslau und Kattowitz vertreten. Diese Streuungen in Nordostdeutschland in der Erhebung (Abb. 20) – genau wie Ballungen in Südwestdeutschland – hängen auch mit der jeweiligen Bevölkerungsdichte in der Region zusammen.⁴⁵ Allein im Rheinland gab es mehr Großstädte als in Pommern, Posen, Brandenburg, Berlin, Ost- und Westpreußen zusammen.⁴⁶ Die Kinodichte spiegelte dies wider: Die Zahl der Kinos in Pommern, Posen, Ost- und Westpreußen reichte nur annähernd an die Anzahl der Kinos im Rheinland heran.⁴⁷ Das Geschehen auf dem deutschen Filmmarkt spielte sich in den Ballungsgebieten ab: In der Branchenpresse waren die ostdeutschen Gebiete weniger repräsentiert, d. h. es finden sich wenige Berichte von ostdeutschen Kinos und auch kaum In-

44 Üblicherweise ist eine Filmlaufzeit auf ein Kino bezogen: Der Film läuft im Programm eines Kinos für eine bestimmte Zeit.

45 So gab es in der Provinz Sachsen mehr Großstädte als in der Provinz Hannover, trotz beinahe gleich großer Populationszahl, die sich in der Provinz Hannover auf einer größeren Landfläche in dörflichen Siedlungen verteilte.

46 Kaiserliches Statistisches Amt 1913, 5.

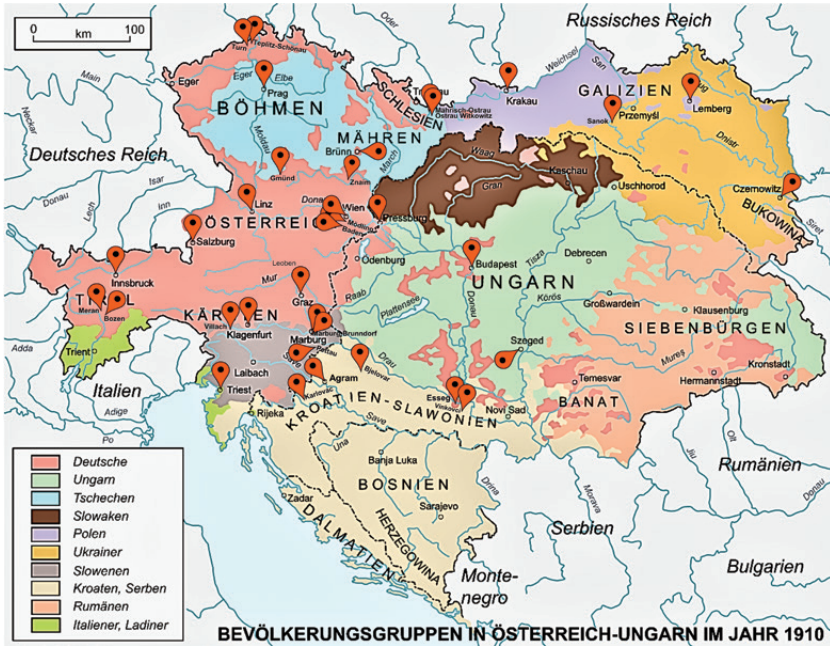
47 Lefranc 1921, 42–43.



20 Recherchierte Städte in Deutschland, 1911–1914

serate von dort ansässigen Verleihfirmen.⁴⁸ Die höhere Bevölkerungs- und Kinodichte in Südwestdeutschland spricht dafür, dort überproportional zu recherchieren. Auch die Kinos von Paul Davidsons PAGU und Christoph Mülleneisens DeKaGe konzentrierten sich in diesem Gebiet. Das Ziel dieser Untersuchung, eine Übersicht über den deutschlandweiten Vertrieb und die Aufführungspraxis der drei Asta Nielsen-Serien vor dem Ersten Weltkrieg zu erarbeiten, lässt sich mit den erhobenen Daten erreichen – allerdings ohne den Anspruch auf Vollständigkeit.

48 Vgl. Anzeige PAGU, *LBB*, Nr. 27, 05.07.1913, S. 12–13: Die Abschlüsse der PAGU zum deutschlandweiten Vertrieb des Max-Reinhardt-Zyklus zeigen, dass sowohl Ost- und Westpreußen als auch Pommern und Posen von Berlin aus beliefert wurden.



21 Erfasste Ortschaften in Österreich-Ungarn, 1911–1914

3.5 Datenbasis Österreich-Ungarn

Greifbar für diese Untersuchung waren vor allem deutschsprachige Zeitungen aus Cisleithanien, also aus Österreich im engeren Sinne, aus Tirol, Galizien und der Bukowina sowie aus Böhmen und Mähren. Aus Transleithanien, also aus Ungarn, Kroatien, Slawonien, Fiume, Bosnien und Herzegowina, liegen kaum Daten vor (Abb. 21).

In unserer Erhebung gibt es einen deutlichen Überhang an österreichischen Städten: Während aus 27 verschiedenen großen Ortschaften Österreichs Daten zu den Erstauflagen der drei Asta Nielsen-Serien 1911 bis 1914 vorliegen, sind aus den Ländern der ungarischen Krone nur acht Städte vertreten (Tabelle 3). Dies steht in keinem Verhältnis zu den Bevölkerungszahlen der beiden Teilstaaten: In Österreich lebten zwar ca. 37 % mehr Menschen als im ungarischen Teilstaat, d. h. über ein Drittel mehr (28.571.934 zu 20.886.487). In der vorliegenden Erhebung befinden sich jedoch mehr als dreimal so viele österreichische wie ungarische Städte. Es fehlen die größten ungarischen Städte wie Szabadka (Maria-Theresiopel, heute in Serbien: Subotica), Debrecen (Debrezin/Debrezin), Temesvár (Temeswar, heute in Rumänien: Timișoara), Kecskemét (Ketschkemet), Arad (heute

Reich	Kronland	Stadt	Größe laut Volkszählung 1910	Erstaufführungen (100 = 23 Filme)
ÖSTERREICH (Cisleithanien)	Niederösterreich	Wien	Großstadt	100 %
		Mödling	Kleinstadt	13 %
		Baden	Kleinstadt	39 %
		Gmünd	Landstadt	4 %
	Oberösterreich	Linz	Große Mittelstadt	83 %
	Salzburg	Salzburg	Kleine Mittelstadt	96 %
	Steiermark	Graz	Großstadt	91 %
		Marburg	Kleine Mittelstadt	17 %
		Leoben	Kleinstadt	9 %
		Pettau	Landstadt	26 %
		Marburg-Brunndorf	Landstadt	43 %
	Kärnten	Klagenfurt	Kleine Mittelstadt	87 %
		Villach	Kleinstadt	30 %
	Krain	—		
	Küstenland	Triest	Großstadt	52 %
	Tirol und Vorarlberg	Innsbruck	Große Mittelstadt	91 %
		Bozen	Kleine Mittelstadt	78 %
		Meran	Kleinstadt	74 %
	Böhmen	Prag	Großstadt	100 %
		Teplitz-Schönau	Kleine Mittelstadt	57 %
		Turn	Kleinstadt	39 %
	Mähren	Mährisch-Ostrau	Kleine Mittelstadt	52 %
		Ostrau-Witkowitz	Kleine Mittelstadt	4 %
		Znaim	Kleinstadt	61 %
	Schlesien	—		
	Galizien	Lemberg	Großstadt	22 %
		Krakau	Großstadt	43 %
		Sanok	Kleinstadt	4 %
	Bukowina	Czernowitz	Große Mittelstadt	83 %
	Dalmatien	—		

Reich	Kronland	Stadt	Größe laut Volkszählung 1910	Erstaufführungen (100 = 23 Filme)
UNGARN (Transleithanien)	Ungarn	Budapest	Großstadt	48 %
		Szeged	Großstadt	78 %
		Preßburg	Große Mittelstadt	48 %
	Kroatien	Agram	Große Mittelstadt	9 %
		Karlovac	Kleinstadt	4 %
		Bjelovar	Kleinstadt	4 %
	Slawonien	Esseg	Kleine Mittelstadt	87 %
		Vinkovci	Kleinstadt	9 %
	Fiume	–		

Tabelle 3 Datenlage zu Erstaufführungen von Filmen der drei Asta Nielsen-Serien in Österreich-Ungarn, 1911–1914

Städtenamen der Lokalpresse übernommen. Populationszahlen gemäß damaliger Stadtgrenzen: für Österreich vgl. K. k. Statistische Zentralkommission 1915; für Städte in Ungarn vgl. jeweilige wikipedia-Artikel der Nachfolgestaaten; Magyar Statisztikai Közlemények 1912. Landstadt 2.000–5.000 Einw., Kleinstadt 5.001–20.000, kleine Mittelstadt 20.001–50.000, große Mittelstadt 50.001–100.000, Großstadt über 100.000 Einw.

in Rumänien) oder das für die ungarische Filmgeschichte so wichtige Kolozsvár⁴⁹ (Klausenburg, heute in Rumänien: Cluj-Napoca).⁵⁰ Nur aus Budapest, Szeged (Szegedin/Segedin), Zagreb (Zágráb, Agram), Pozsony (Preßburg, heute in der Slowakei: Bratislava), Osijek (Eszék, Esseg, heute in Kroatien), Karlovac (Károlyváros, Karlstadt), Vinkovci (Vinkovce, Winkowitz, heute in Kroatien) und Bjelovar (Belovár/Bélavár, Bellowar) liegen Daten zu den Aufführungen der drei Asta Nielsen-Serien 1911–1914 vor, von den letzten drei Städten nur vereinzelt. Doch auch nicht aus allen österreichischen Kronländern konnten Städte als Stellvertretungen recherchiert werden und so fehlen Filmlaufzeiten aus Krain (z. B. Laibach/Ljubljana), Schlesien (z. B. Troppau/Opava) und Dalmatien (z. B. Zein/Sinj). Die Gründe hierfür liegen in der schweren Zugänglichkeit der Quellen: Zum einen muss nach digitalisierten Zeitungsbeständen in ungarischen, rumänischen, slowakischen, slowenischen, tschechischen, polnischen, ukrainischen, bosnischen und serbischen Bibliotheken recherchiert werden, was eine zeitraubende Aufgabe darstellt, zumal nicht alle Datenbanken für fremdsprachige Forschende ausgelegt

49 Klausenburg war neben Budapest ein wichtiges Zentrum der ungarischen Filmproduktion: Der Direktor des örtlichen Nationaltheaters, Jenő Janovics, drehte hier 1913 mit seinem Schauspielensemble SÁRGA CSIKÓ (DAS GELBE FÜLLEN) und landete damit einen Welterfolg, vgl. Nemeskürty [1968] 1980, 25–26; Balogh, o. J. [2000]; Vajdovich o. J. [2001], o. S.; Cunningham 2004, 11.

50 Ich verwende im Folgenden die Städtenamen meiner Quellen.

sind. Zum anderen müssen die digitalisierten Zeitungen nach Meldungen und Kinoinseraten für Asta-Nielsen-Filme durchsucht werden, wobei die Deklination von Namen in manchen Sprachen wie etwa Asty Nielsennel die OCR-Recherche zusätzlich erschwert. Treffer müssen wiederum mittels Übersetzungsprogrammen übersetzt werden. Dies setzt voraus, dass die digitalisierten Zeitungen überhaupt Notizen und Anzeigen von Kinos enthalten, was vor allem 1911 und 1912 kaum vorkam und auch 1913 und 1914 recht selten. Von vierzig Zeitungen aus dem damaligen Ostungarn (heute Rumänien) bspw. gab es für das Jahr 1911 nur in zwei Zeitungen einen bzw. zwei Treffer auf die Suchanfrage «Asta Nielsen», bei acht Zeitungen fehlte dieser Jahrgang komplett. 1912 gab es in vier Zeitungen 2 bis 13 Treffer und bei neun Zeitungstiteln fehlte dieser Jahrgang. 1913 gab es in zwölf Zeitungen 1 bis 23 Treffer, während bei acht Zeitungen dieser Jahrgang fehlte. 1914 gab es in 14 Zeitungen 1 bis 6 Treffer und bei neun Zeitungen fehlte dieser Jahrgang. Unter den Treffern sind etwa ein Drittel bis die Hälfte keine Meldungen zu Aufführungen von Serienfilmen mit Asta Nielsen, sondern Erwähnungen ihrer Person in redaktionellen Beiträgen oder Werbung für den Nordisk-Film *BALLETDANSERINDEN*, der in ungarischen Städten oft aufgeführt und auffällig beworben wurde.

Die Überrepräsentation österreichischer Städte hat folglich mehrere Gründe: Die digitalisierten Bestände der ÖNB sind effizient über die Suchmaske ANNO durchsuchbar, die automatische Texterkennung funktioniert gut. So können Filmlaufzeiten von Asta-Nielsen-Filmen selbst in kleinsten Landstädten mit unter 5.000 Einw. nachgewiesen werden (z. B. die komplette erste Serie in dem 2.301-Seelen-Ort Brunnndorf bei Marburg, heute Studenci, ein Stadtteil von Maribor in Slowenien). In den Beständen der ÖNB befinden sich überwiegend Zeitungen aus der österreichischen Reichshälfte. Davon digitalisiert auf ANNO finden sich vor allem deutschsprachige Zeitungen und Zeitschriften, was den mehrsprachigen Teilstaat Österreich nicht ausreichend abbildet. Zudem scheint es, dass Kinoanzeigen und -programmmeldungen in der Tagespresse in Transleithanien (Ungarn) – zumindest in den online verfügbaren Lokalzeitungen – weniger üblich waren.

In der vorliegenden Untersuchung sollen diese Punkte möglichst zum Vorteil des Erkenntnisinteresses genutzt werden: Aufgrund fehlender Daten aus Großstädten können zwar die marktführenden Erste-Woche-Kinos kaum ermittelt werden. Doch dafür erlauben die vereinzelt Filmlaufzeiten selbst in kleinen Ortschaften einen Einblick in die Zirkulationswege der Filmkopien. Die Treffer über OCR-Suche liefern darüber hinaus eine Fülle an Material zu lokalen Aufführungsgeschichten, Adaptionen und Rezeptionen und erlauben die Rekonstruktion von Stardiskursen.

4 Asta Nielsen: Die Marke der ersten Monopol-Starserie

Die einzelnen Monopolfilme der Starserie mit Asta Nielsen in den Hauptrollen sind in sich abgeschlossene Erzählungen. Die übergeordnete Einheit der Serie ist durch den Star Asta Nielsen gegeben. Ihr Name ist «der Name des Helden, der als Kinoserien-Marke fungiert [...] und somit für ›Qualität‹ und bereits Vertrautes steht».¹ Die Markenbindung erfolgt durch den Filmstar: Es sind Fans, die ihren Star in einem neuen Film sehen wollen und die deshalb mit jedem Serienfilm wieder ins Kino kommen. Der Starstatus des Hauptdarstellers oder der Hauptdarstellerin ist bei der Monopol-Starserie Voraussetzung und notwendige Bedingung: Bereits auf Ebene des Verleihs gilt es, Vertrauen in die Zugkraft des Stars zu schaffen, weil eine ganze Serie von Filmen im Vorhinein von den Kinobetrieben gebucht werden soll.

Mit der Industrialisierung fand in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine Professionalisierung der grafischen Berufe und Reklamefachleute statt.² Die Notwendigkeit einer einheitlichen Markenkommunikation war 1911, als die Vermarktung der Asta Nielsen-Serien begann, längst in der Filmbranche angekommen.³ In Deutschland nutzten Filmproduktionsfirmen wie Messters Projections GmbH wiedererkennbare Markenzeichen, ebenso Kinoketten wie die Freiburger Welt-Kinematograph GmbH oder die Biophon-Theater GmbH aus Duisburg.⁴

1 Fröhlich 2015, 299.

2 Schindelbeck 2004, 68–70; Meißner 2004b, 28–31; Ernst 2004, 45.

3 So nutzte Pathé Frères seit der Firmengründung 1896 den gallischen Hahn als Logo, vgl. Abel 1999.

4 Das Messter-Firmenlogo war ab 1909 ein um die Weltkugel drehendes Filmband, vgl. Müller 1994, 84. Die Freiburger Welt-Kinematograph GmbH nutzte seit 1906 als Firmenemblem eine

Samstag den 16. November 1907, nachmittags 5 Uhr präcise:

Eröffnungs-Gala-Vorstellung

des



KINEMATOGRAPH

Filialen
Köln a. Rh.
Düsseldorf
Elberfeld
Essen
Barmen
Mannheim
Ludwigshafen
Neunkirchen
Brüssel
etc.



Union-Theater

für

Lebende, wissenschaftliche und Ton-Bilder

im festlich erleuchteten Prachtbau **Kaiserstr. 74**
direkt am Hauptbahnhof, neben Hôtel „Englischer Hof.“

Exclusivstes und elegantestes Etablissement dieses Genres in Deutschland.
Sehenswürdigkeit ersten Ranges! — Bahnbrechend auf dem Gebiete der Kinematographie!
Reformbringend in neuen Ideen, Attraktionen und Effekten!

Stets auf dem Laufenden!
Aktuelle Begebenheiten aus allen Ländern der Welt innerhalb 48 Stunden vorgeführt!
Eigene Vollendete Tonbilder!
Engagements! Gesang u. Musik in Ton u. Darstellung durch berühmte Künstler! Vorführungsrecht!
Belehrend! — Amüsant! — Unterhaltend! — Interessant!
Eine Schütte der Erholung für Jung und Alt!
Textliche Erläuterungen unserer Bilder durch eigenen Conférencier. Künstlerisches Orchester-Begleitung durch eigene Hauskapelle.
Alle 6 Tage neues Programm!

== Ununterbrochene Vorstellung von nachmittag 3 Uhr an. ==
An Sonn- und Feiertagen von 11—1 Uhr Matinee. Jeden Dienstag Elite-Vorstellung.

Eröffnungs-Programm

(vom 16. bis 18. November 1907).

I. Lebende Bilder.

- Das Kaiserpaar in England. a) Landung in Portsmouth am 11. November 1907. b) Ein englischer Zeitungsreкорд (Vorbereitung der Nachricht von der Ankunft Ihrer Majestäten durch die Presse).
- Das Fabrikmädchen. Ein soziales Drama.
- Das Brett. Eine ukrimische Begebenheit.
- Das Zeppelinsche Luftschiff. Die beste existierende Aufnahme. 1. Vorführung in Deutschland.
- Wenn einer eine Reise tut. Epistolishe Episode eines Don Juan.
- Die Entwicklung des El's. Reizend und interessant.
- Der verzauberte Teich. Fantasienscenerie mit wunderbaren Lichteffekten.
- Fühnige Elektrizität oder: Das Erfinders galvanisches Fluidum. Humoristische Studie.
- All Baba. Märchen-Parodie aus „1001 Nacht“.

II. Tonbilder.

- Der Bajazzo. Oper von Leoncavallo. Prolog. Gesungen vom Kgl. Kammeränger Baptiste Hoffman, Berlin.
- Flotte Bursche. Operette von Suppé. Duett und Chor. Dargestellt von Mitgliedern der Königl. Oper, Berlin.
- Carmen. Oper von Bizet. 2. Akt. Escamilla: Kgl. Kammeränger Berger, Berlin.

III. Wissenschaftliche Bilder.

- Eine Reise durch Tirol. Vortrag mit Lichtbildern.
- Szenen aus dem Palmengarten Frankfurt a. M. und andere vornehme Sujets.

Farben-Colorit.
Natur-Aufnahmen nach
system Lumière.

Erwachsene	Preise der Plätze:	Kinder
1.50	Reservierter Platz	—
1.—	I. Platz	—,60
—,80	II. Platz	—,40
—,60	Seitenplatz	—,30
—,40	III. Platz	—,25

Sanitäres, vorzüglich ventilirtes Theater.
Foyer. Theater-Restaurant. Garderobenraum.
Rauchen überall gestattet!

Allgemeine Kinematographen-Theater-Gesellschaft m. b. H.
Centralverwaltung Frankfurt a. M.
General-Direktion: Herr Direktor Möller.
Technische Leitung: Herr Ingenieur Saalfrank.

Union-Theater

Geschäftsführung: Herr Nussbaum. Confrencier: Herr Josef.
Orchester-Dirigent: Herr Sauer. Inspicient: Herr Stürtz.

22 Anzeige zur Eröffnung des Union-Theaters in Frankfurt a. M. am 16. Nov. 1907. *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 16.11.1907, S. 7

Auch der Kaufmann Paul Davidson setzte beim Aufbau seiner Union-Theaterkette ab 1906 auf einheitliche Markenkommunikation: Plakate und Zeitungsanzeigen für die Bewerbung eines neu eröffneten Union-Theaters hatten ein einheitliches Markenbild, einen amerikanischen Uncle Sam stehend auf einer Weltkugel, auf der die Union-Theater-Filialen eingezeichnet sind (Abb. 22).⁵

Paul Davidson war einer der wenigen Praktiker aus dem Kinogewerbe, die am Diskurs in Reklame-Fachblättern teilnahmen.⁶ Für den Aufbau der Marke Asta Nielsen holte sich Davidson einen zweiten Reklamespezialisten an seine Seite: Arthur Mellini⁷ war bis 1910 Reklamedisponent für die Berliner Lichtspiele Mo-

Weltkugel. Das Logo der 1907 gegründeten Biophon-Theater war eine auf der Weltkugel stehende Uncle-Sam-Figur, vgl. Grottendieck 2015, 20.

5 Worschech 1995, 37; Kamps 1999/2004, 482.

6 Kamps 1999/2004, 84.

7 Arthur Mellini wurde am 27.03.1876 geboren mit dem Nachnamen Nothnagel, vgl. Wollenberg [1921] 2013, 208–210. Mit 26 Jahren trat er als Zauberkünstler auf mit der Programmnummer

zartsaal am Nollendorfplatz gewesen – ab August 1911 war er «Impresario» für die erste Asta Nielsen-Serie und lud Kinobetreiber ins Union-Theater Unter den Linden in Berlin zu Spezial-Vorführungen ein.⁸ Branchenintern war Mellini bekannt, seit er zur Eröffnung der ersten Internationalen Kinematographen-Industrie-Ausstellung in Hamburg am 13. Juni 1908 eine Rede gehalten hatte, «die denen unvergeßlich bleiben wird, die sie mitanhören durften».⁹ Er schrieb für das neu gegründete Fachblatt *Lichtbild-Bühne*, ab April 1910 war er bis zu seinem frühen Tod im Jahr 1921 Chefredakteur der Zeitschrift.¹⁰ Er galt als «Pate» der Union-Theater, deren Neueröffnungen er öffentlichkeitswirksam inszenierte.¹¹ Mindestens in der Saison 1911/12 organisierte Arthur Mellini die Vermarktung und den Zweitauswertungsvertrieb der ersten Asta Nielsen-Serie. Ab 1912 leitete er die Berliner Union-Theater.¹² Mit Artikeln wie «Asta Nielsen – die populäre Kino-Schauspielerin» steuerte Arthur Mellini als Chefredakteur der *Lichtbild-Bühne* maßgeblich den Markenaufbau Asta Niensens in der Branchenpresse. Er förderte die einheitliche Markenkommunikation durch Kinoanzeigen, indem er in Artikeln wie «Reklame-Kunst im Zeitungs-Inserat» Tipps für das lokale Marketing gab – nicht zufällig anhand von Asta-Nielsen-Filmen.¹³

Davidson und Mellini hatten beim Aufbau der Marke Asta Nielsen einer Schwierigkeit zu begegnen: Die Schauspielerin Asta Nielsen hatte als einprägsames, wiedererkennbares Siegel für gleichbleibende Qualität zu gelten und sollte andererseits in ihren Hauptrollen Varianz, Vielseitigkeit und Abwechslung versprechen.¹⁴ Asta Niensens Markenkern bestand aus ihrer (vermeintlichen) Expertise als Theatertragödin, die anspruchsvolle Kunst verkörperte und derart wandlungsfähig war, dass sie sich auf kein Rollenfach festlegen ließ. Diesen Markenkern vermittelte die PAGU mit dem Prädikat «Duse der Kino-Kunst».

Mellinis dunkles Geheimnis, vgl. Anzeigen Passage-Theater u. Palast-Theater, *Berliner Börsen-Zeitung*, 07.10.1902, S. 12; *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 15.09.1913, S. 11; Anzeigen Apollo-Variété-Theater, *Badische Landes-Zeitung* [Karlsruhe], 22.11.1905, S. 3; *Badische Presse* [Karlsruhe], 22.11.1905, S. 4.

8 Aurich/Jacobsen 2013, 210; Döge 2016, 100; «Die Lichtspiele in Berlin», *LBB*, Nr. 112, 17.09.1910, S. 8; Anzeige «Wichtige Mitteilung!», Nr. 33, 19.08.1911, S. 8; Anzeige «Achtung! Berlin!», Nr. 34, 26.08.1911, S. 8.

9 Wollenberg [1921] 2013, 208.

10 Ebd., 209; Döge 2013, 13.

11 Wollenberg [1921] 2013, 209. Arthur Mellini reiste zur Eröffnung des Union-Theaters in Stuttgart am 15. März 1912, ebenso zur Neu-Eröffnung am 29. August 1913, zur Eröffnung des U.-T. in Elberfeld am 8. November 1912, der Kammer-Lichtspiele in Kiel am 1. August 1913 und der Schauburg in Essen am 5. September 1913, vgl. *LBB*, Nr. 12, 23.03.1912, S. 14; Nr. 45, 09.11.1912, S. 20–25; Nr. 32, 09.08.1913, S. 34; Nr. 37, 13.09.1913, S. 26 u. 30.

12 F. Mhg. 1912; Samuleit/Borm 1912, 28; vgl. Anzeigen Mellini, *LBB*, Nr. 46, 18.11.1911, S. 28; Nr. 48, 03.12.1911, S. 29; Nr. 52, 30.12.1911, S. 27.

13 [Mellini] 1911a; [Mellini] 1911b.

14 Müller 1994, 226–229.

4.1 Markenkern «Duse der Kino-Kunst»: Asta Nielsen verspricht höchste Theaterkunst im Kino

ABGRÜNDE war der erste Film auf dem deutschen Markt, der wie ein klassisches Theaterstück in Akte eingeteilt war. Verleih- und Kinoanzeigen machten auf die Mitwirkung von Mitgliedern der Kopenhagener Schauspielbühnen aufmerksam und bezeichneten den Film als «Theater-Drama».¹⁵ Urban Gad wurde häufig als Autor des Stücks genannt. Die Hauptdarstellerin Asta Nielsen wurde nicht hervorgehoben, kam aber offenbar beim Publikum gut an: Viele Anzeigen für ihre folgenden Filme HEISSES BLUT und NACHTFALTER erinnerten an ihre Mitwirkung bei ABGRÜNDE.¹⁶ Die AG für Kinematographie und Filmverleih aus Straßburg warb in ihren Anzeigen für Asta Niensens dritten Langspielfilm NACHTFALTER:

Asta Nielsen, die berühmte dänische Darstellerin spielt in diesem Bilder-Drama die Hauptrolle. Wer Asta Nielsen ist[,] brauchen wir der Filmkundschaft nicht zu sagen. Der Fachmann weiss und kennt die Bedeutung dieser dramatischen Künstlerin, die sich mit der Schaffung von lebenswahren Gestalten in ABGRÜNDE, HEISSES BLUT bereits unvergängliche Lorbeeren erworben hat.¹⁷

Der Straßburger Verleih erhob Asta Nielsen schließlich zur «Schöpferin von ABGRÜNDE» und bezeichnete NACHTFALTER als Kunstfilm.¹⁸

Bei Bekanntgabe des Mammutprojekts der ersten Asta Nielsen-Serie mit dem Umsatzziel von 1,4 Mio. Mark nannte die PAGU Asta Nielsen einen «Star» und «die Duse der Kinokunst» (Abb. 2).¹⁹ Den Starstatus hatte Asta Nielsen zu diesem Zeitpunkt durch den Erfolg von ABGRÜNDE, HEISSES BLUT und NACHTFALTER erreicht. Ihre Bezeichnung als «Duse der Kinokunst» signalisierte, dass Asta Nielsen künstlerisch auf Augenhöhe mit der weltberühmten italienischen Theaterdiva Eleonora Duse stand. Zwei Jahre zuvor, 1909, hatte diese sich im Alter von fünfzig Jahren vom Theater verabschiedet.²⁰ Der Vergleich mit «der Duse» betonte die internationale Reichweite des Kunstanspruchs. Eleonora Duse war der «Inbegriff der modernen Schauspielerin».²¹ Sie setzte Gesten sparsam ein, verzichtete auf die übliche starke Maske und Künstlichkeit und zog es vor, möglichst natürlich zu agieren. Ihr Stil, der gegen alle Konventionen verstieß, hatte das Publikum zu-

15 Ebd., 115.

16 Loiperdinger 2013, 95–97; Lähn 1994, 19–20.

17 Anzeigen AG für Kinematographie und Filmverleih, *LBB*, Nr. 14, 08.04.1911, S. 9; *DerKine*, Nr. 224, 12.04.1911.

18 Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *LBB*, Nr. 18, 06.05.1911, S. 11.

19 Anzeigen PAGU, ebd., Nr. 28, 15.07.1911, S. 11; *DerKine*, Nr. 238, 19.07.1911.

20 Pagani 2018, 82.

21 Müller 1989, 245.

nächst verunsichert, um es dann umso mehr zu begeistern.²² Ähnlich hatte Asta Nielsen durch die Natürlichkeit ihres Schauspiels maßgeblich zum Publikumerfolg ihrer drei Filme *ABGRÜNDE*, *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER* beigetragen. Arthur Mellini veranstaltete als Impresario der Asta Nielsen-Serie «Spezial-Kino-Vorführungen» der ersten beiden Filme *DER SCHWARZE TRAUM* und *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* im Berliner Union-Theater Unter den Linden. In diesem Rahmen wurde (höchstwahrscheinlich von ihm selbst) ein Vortrag über «Die Zukunft der Filmfabrikation.» – Interessante Winke für Theaterleiter» gehalten.²³ Mellini propagierte die Monopol-Starserie mit Asta Nielsen, der Duse der Kinokunst, als die vielversprechende Zukunft der Kinobranche.

Der Duse-Vergleich war eine ureigene Erfindung der Frankfurter PAGU-Zentrale. Paul Davidson verstand es, seinen Marketingslogan im Storytelling-Stil geschickt an die Öffentlichkeit zu bringen: Für den 18. August 1911 lud er Journalisten und Ensemblemitglieder von Frankfurter Oper und Schauspiel in das Union-Theater in der Kaiserstraße 74 zu einer Vorpremiere von *DER SCHWARZE TRAUM* ein. Davidson nutzte das Prestige der Frankfurter Theaterelite, um Asta Niensens Markenkern zu beglaubigen: In ihren Anzeigen verwiesen die Union-Theater in Frankfurt und Saarbrücken darauf, dass dieses Fachpublikum Asta Nielsen «die Eleonore [sic] Duse der modernen Lichtschauspielkunst» genannt habe.²⁴ Nachdem Asta Nielsen derart «geadelt» war, gab die PAGU die mehrjährige Verpflichtung der dänischen Schauspielerin in der lokalen Presse bekannt.²⁵

Kinos in ganz Deutschland übernahmen die Marketingmaßnahme: In fast der Hälfte der erhobenen Städte fiel der Duse-Vergleich mindestens in einer Anzeige für einen Asta-Nielsen-Film in der Saison 1911/12 – am häufigsten im November 1911 und im Februar 1912. Die *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung*, die am 11. November 1911 an alle Kinos Deutschlands gratis versandt wurde, hatte maßgeblich zu dieser ersten Welle im November beigetragen: Sie lieferte die Entstehungsgeschichte des Duse-Vergleichs und vereinfachte es Kinobetreibern, diesen zu zitieren (Kap. 8.1). Die zweite Welle im Februar 1912 kam zustande, als Filmaufnahmen von Asta Nielsen bei ihrem Besuch bei der PAGU in Frankfurt a. M. kursierten. Zu diesem Zeitpunkt wurden ihre Filme bereits als Erfolgsschlager in Asta Nielsen-Zyklen wiederholt (Kap. 5.2.4). Eine dritte Welle gab es zum Auftakt der zweiten Serie, als Kinobetreiber in ganz Deutschland mit Asta Nielsen, der «Duse der Kino-Kunst», die Kinosaison 1912/13 eröffneten: Über die Hälfte der führenden Kinos, die die erste oder zweite Woche des ersten Films der zweiten Serie gebucht hatten, druckten

22 Ebd.

23 Anzeige «Wichtige Mitteilung!», *LBB*, Nr. 33, 19.08.1911, S. 8.

24 Anzeigen Union-Theater, *Frankfurter General-Anzeiger*, 19.08.1911; *Saarbrücker Zeitung*, 22.08.1911.

25 Notiz «Union Theater», *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 16.09.1911, S. 7.



23 Foto Asta Nielsen, 1910 oder 1911. Vorlage für die Porträtvignette zur ersten Asta Nielsen-Serie 1911/12. Even Neuhaus, Kopenhagen



24 Kinoanzeige mit der ersten Asta-Nielsen-Porträtvignette. *Volksstimme Magdeburg*, 03.12.1911



25 Starpostkarte Asta Nielsen, 1912. Vorlage für die Porträtvignette zur zweiten Asta Nielsen-Serie 1912/13



26 Kinoanzeige mit der zweiten Asta-Nielsen-Porträtvignette. *Barmer Zeitung*, 19.09.1912

das Duse-Prädikat in ihren Zeitungsanzeigen ab. Deutschlandweit deklarierten sie die Phrase nun größer und wiederholten sie öfter, teils in leichten Abwandlungen: Der Beiname «Duse der Kino-Kunst» wurde variiert zu «Duse der Lichtspielkunst/ Filmkunst», vor allem aber allumfassender auf das ganze Medium verbreitert zu «Duse der Lichtspiel-Bühne / des Kinema / des Films / des Kino». Vor einem Vergleich mit dem Theater schreckten Kinobetreiber nicht mehr zurück.

Kinowerbung und Journalismus erhoben Asta Nielsen zur Königlichen Dänischen Hofschauspielerin und zur renommiertesten Ibsen-Darstellerin Dänemarks – was die dänische Gesellschaft erstaunt mit dem Kopf schütteln ließ: Asta



27 Starpostkarte Asta Nielsen, 1912. Vorlage für die Porträtvignette zur dritten Asta Nielsen-Serie 1913/14

28 Kinoanzeige mit der dritten Asta-Nielsen-Porträtvignette. *General-Anzeiger der Münchner Neuesten Nachrichten*, 20.09.1913, S. 2

Nielsen war bisher nur in kleineren Rollen bei einer reisenden Schauspieltruppe, am Dagmar Theater und am Neuen Theater aufgetreten.²⁶ Doch in Deutschland funktionierte der Duse-Vergleich als Markenkern von Asta Nielsen und der Marketingslogan «Duse der Kino-Kunst» wurde dank Verleih, Kinos und Presse zum geflügelten Wort: «Kinoduse» und «Filmduse» waren gebräuchliche Bezeichnungen für weibliche Filmstars (Kap. 11.3).²⁷

Einprägsame Markenzeichen gaben der Marke Asta Nielsen ein Gesicht: Zu Beginn jeder neuen Asta Nielsen-Serie brachte die PAGU eine Porträtvignette heraus, die auf einer Starpostkarte basierte und als Holzschnitt für Druckerpressen einfach reproduzierbar war.²⁸ Die erste Vignette zeigt Asta Nielsen als «Duse der Kino-Kunst» mit hohem Wiedererkennungswert (Abb. 24). Vorlage war ein Porträtfoto aus Kopenhagen, angefertigt von einem örtlichen Fotoatelier (Abb. 23). Das Porträt zeigt die Schauspielerin mit einem kurzen, schwarzen Lockenkopf, dunkel geschminkten, großen Augen, einem fast schmerzlich verzogenen Mund mit fest geschlossenen Lippen, einem schmucklosen, freien Hals und gekleidet in ein kragenloses, schlichtes schwarzes Oberteil.

Für die zweite Serie in der Saison 1912/13 gab die PAGU eine neue Porträtvignette heraus. Die fotografische Vorlage zeigt Asta Nielsen mit einem modischen

26 Allen 2013, 40–41; Grimm 2021d, 126; Nielsen [1945/46] 1977, 87–119.

27 Grimm 2021d, 124–126; Loiperdinger 2013.

28 Grimm 2021d, 127–128.

Hut, sonstige Accessoires fehlen auch hier: Kein Schmuck liegt um ihren freien Hals, keine Borte ziert den schlichten V-Ausschnitt ihrer schwarzen Bluse. Dieses Mal aber hält Asta Nielsen das Kinn etwas höher und blickt ernst aus den halb geschlossenen, dunkel geschminkten Augen mit geschlossenen Lippen auf die Betrachtenden herunter (Abb. 25).²⁹ Die darauf basierende Vignette setzte das Porträt in einen verschnörkelten Rahmen eines Medaillons mit den Initialen «A» und «N» am oberen Rand (Abb. 26). Zusätzlich zu Asta Nielsens auffälligem Hut wurde dadurch der künstlerische Anspruch der Marke Asta Nielsen betont. Zugleich drückte die Medaillonfassung eine persönliche Bindung aus, da die Vignette so wie ein Privatfoto eines nahe stehenden Menschen anmutete.³⁰

Zur dritten Serie in der Saison 1913/14 kam eine dritte Porträtvignette heraus. Sie entsprach Asta Nielsens modischem Look im ersten Film der zweiten Serie, *DER TOTENTANZ*: Ihr kinnlanges, glattes, schwarzes Haar und ihr gerader Pony bis über die Augenbrauen rahmen ihr Gesicht ein; sie hält den Kopf etwas schief und blickt seitlich aus dunkel geschminkten Augen mit geschlossenen Lippen auf die Betrachtenden herunter (Abb. 27). Hals und Dekolleté sind unbedeckt und ohne Schmuck. Mit ihrem Haarschnitt unterschied sich Asta Nielsen nun von allen anderen aufkommenden Filmstars und war in Deutschland ihrer Zeit modisch weit voraus: Der Bubikopf war erst in den 1920er-Jahren Mode und wird mit Asta Nielsens *HAMLET*-Figur von 1921 oder dem Logo ihrer Art-Film GmbH (1920–23) assoziiert.³¹ Tatsächlich trug Asta Nielsen den Pagenkopf jedoch bereits 1912 in den Filmen *DER TOTENTANZ* und *WENN DIE MASKE FÄLLT*. Die dritte Vignette repräsentierte ihr Alleinstellungsmerkmal durch ein unverwechselbares Markenzeichen mit hohem Wiedererkennungswert (Abb. 28).

Alle drei Porträtvignetten verbildlichen die Schlichtheit und Natürlichkeit der Marke Asta Nielsen, was zum Vergleich mit der Theatertragödin Eleonora Duse passt. Auch der exklusive Verleihmodus des Monopolfilms korrespondierte mit dem Duse-Vergleich: So wie Theaterstars Gastspiele an internationalen Schauspielbühnen gaben, wurde die Aufführung eines Asta-Nielsen-Monopolfilms zu einem «Gastspiel» in dem einzigen Kino im Ort, das sich die Alleinaufführungsrechte gesichert hatte (Kap. 9.3.2). Die Porträtvignetten übernahmen Kinobetreiber noch häufiger als den Duse-Vergleich in ihren Zeitungsannoncen.

29 Asta Nielsen trug diesen Hut als Schauspielerin Sanna im dritten Film der zweiten Serie, *WENN DIE MASKE FÄLLT*, vgl. Filmstill, *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 74.

30 Grimm 2021d, 128.

31 Breuer 1992, 444; Thiel 2010, 402; Grimm 2021d, 129; Haastrup 2022.

4.2 Popularität, Qualität, Exklusivität: Asta Nielsens Markenattribute in Verleih- und Kinoanzeigen

Die Deutsche Bioscop, Produktionsfirma von HEISSES BLUT, nannte Asta Nielsen im März 1911 die «Heldin» von ABGRÜNDE.³² Damit war nicht ihre Rolle im Film gemeint, der den sozialen Abstieg einer Klavierlehrerin zeigt und damit endet, dass sie von der Polizei abgeführt wird. Mit der Heldin war eindeutig Asta Nielsen selbst gemeint, als Starpersona, die das Publikum in die Kinos zog. Die AG für Kinematographie und Filmverleih aus Straßburg versprach: «HEISSES BLUT hat jedem Kinematographen-Theater die Kassen gefüllt. Noch grössere Kassen-Einnahmen sichern Sie sich, wenn Sie [...] NACHTFALTER [...] bestellen.»³³ Die Zugkraft von ABGRÜNDE, HEISSES BLUT und NACHTFALTER hatten viele deutsche Kinobetreiber offenbar schon selbst erfahren. Darauf setzte die PAGU, als sie den Exklusiv-Vertrag mit Asta Nielsen und Urban Gad verkündete und Asta Nielsen «die Fortuna der Kinokunst» nannte.³⁴ «Fortuna» war die Glücksgöttin, die den Kinobetreiber mit vollen Kassen segnete. «Kinokunst» meinte den künstlerisch hohen Anspruch der Filme, der attraktiv für das Theaterpublikum war. Diese Ausdehnung der Zielgruppe war das erklärte Ziel des Projekts. Die vollen Häuser, mit denen die AG aus Straßburg für NACHTFALTER geworben hatte, versprach die PAGU nun «täglich» für die Filme ihrer Asta Nielsen-Serie.³⁵ Am Tag des Starts der Serie verkündete ein Beiblatt der PAGU in der *Lichtbild-Bühne* eine «Aktuelle Mitteilung!»:

Von heute ab steht die gesamte Kinematographen-Theater-Praxis im Zeichen der Asta Nielsen[.] Sie ist die Duse der Kino-Kunst, die verkörperte Fortuna für die Theaterleiter. – Sie füllt die Kassen, zieht das Publikum in unendlichen Strömen ins Theater, verursacht Ueberfüllungen, polizeiliche Sperrungen, erhöhte Kassenpreise. – Sie bringt uns das geschäftliche Glück, den garantierten Riesen-Ueberschuß für die ganze Winter-Saison.³⁶

Die PAGU setzte in ihren Anzeigentexten für die Asta Nielsen-Serie auf die Wiederholung prägnanter Formeln und erfand immer neue Superlative für die Anziehungskraft und Gewinnaussichten der Asta-Nielsen-Monopolfilme: «Millionen verdienen Sie mit dem größten Schlager der Saison DER SCHWARZE TRAUM [...]

32 Anzeige Deutsche Bioscop, *DerKine*, Nr. 222, 29.03.1911.

33 Anzeigen AG für Kinematographie und Filmverleih, *LBB*, Nr. 18, 06.05.1911, o. S., H. i. O.; *DerKine*, Nr. 228, 10.05.1911, o. S.

34 Anzeigen PAGU, *LBB*, Nr. 22, 03.06.1911, S. 11; *DerKine*, Nr. 232, 07.06.1911.

35 Ebd.

36 Beiblatt «Aktuelle Mitteilung!», *LBB*, Nr. 33, 19.08.1911, H. i. O.

Asta Nielsen – die Fortuna für die Kino-Besitzer, Asta Nielsen – das Zugmittel für tägliches «Ausverkauft», Asta Nielsen – die Goldquelle.»³⁷

Das Markenattribut der Goldquelle galt naturgemäß nur branchenintern. Im Umkehrschluss bedeutete dies, dass die Marke für eine breite Popularität beim Kinopublikum stand – schließlich machen bezahlte Eintrittskarten einen Kassenschlager aus. So streute die PAGU Meldungen in der Branchenpresse, die Asta Niensens Popularität belegen sollten, wie die Notiz über «Asta Nielsen-Schnittchen» in einem Hotel-Restaurant in Köln.³⁸ Die Delikatesse bestand aus Kaviar, Lachs und Austern und kostete stattliche 1,75 Mark. Die «Asta Nielsen-Schnittchen» waren angeblich «äußerst delikats und pikant» und unter den «zahlreichen Stammgästen» ein «wahrhafter und nahrhafter Schlager allerersten Ranges». ³⁹ In ihrer Werbung legte die PAGU großen Wert darauf, Asta Niensens allseitige Beliebtheit zu betonen: Eine Woche nach Erscheinen des ersten Films der ersten Serie, *DER SCHWARZE TRAUM*, warb die PAGU damit, dass sich der Film «überall als der glänzendste Kassenmagnet» erweise und belegte dies mit positiver Presse- resonanz: «Die Tageszeitungen bringen in spaltenlangen Kritiken glänzende Rezensionen». ⁴⁰ Die Botschaft war klar: Asta Nielsen ist nicht nur beim Stammpublikum der Kinos, sondern auch bei Journalisten und Theaterkritikern beliebt. In der nächsten Ausgabe der *Lichtbild-Bühne* erschien der Artikel «Asta Nielsen – die populäre Kino-Schauspielerin» von Arthur Mellini, der das Vertrauen der Kinoleiter in die Zugkraft Asta Niensens stärken sollte. ⁴¹ Zugleich wollte Mellini hier offenbar den Widerspruch zwischen Asta Niensens Markenkern – gehobener Kunstanspruch auf höchstem Theaterniveau, der das an kurzweilige Unterhaltung gewöhnte Stammpublikum der Kinos eigentlich ausschloss – und dem Markenattribut des allseits beliebten Kinostars auflösen. Den Spagat zwischen Kommerz und Kunst in Asta Niensens Beinamen «Fortuna der Kinokunst» rechtfertigte er wortreich in dem ihm eigenen, ausschweifenden Stil:

Es ist zwar bedauerlich, daß man dramatisch-pantomimische Kunst in so brutale Verbindung mit Geldgewinn bringt, aber schließlich arbeitet auch der beste königliche Hofschauspieler für direkte klingende Münze, wodurch auch hier trotz allem Idealismus der reine Materialismus die Oberhand gewinnt. Die Theaterbesitzer können sich mit der erfreulichen Tatsache abfinden, daß die berühmte Asta Nielsen in die weit geöffneten Arme einer großkapitalistischen Gesellschaft geflüchtet ist. Sie will ihre Kunst in Geld umwandeln, und

37 Anzeige PAGU, ebd., Nr. 40, 07.10.1911, S. 18.

38 «Asta Nielsen's Popularität», ebd., Nr. 8, 24.02.1912 S. 20.

39 Ebd.

40 Anzeige PAGU, ebd., Nr. 34, 26.08.1911, o. S.

41 [Mellini] 1911b; Müller 1994, 150–151.

dadurch können die geschäftstüchtigen Theaterleiter die Nielsen-Films ebenfalls wieder in lachende, klingende Münze umsetzen. Eine Umwertung, die praktisch ist und Jedem Gewinn bringt.⁴²

Asta Nielsens Beliebtheit beruhte auf dem Erfolg ihres Debütfilms *ABGRÜNDE*, wie die IFVG in einer Werbebeilage zur *Lichtbild-Bühne* im Juni 1913 rückblickend offenbarte: «*ASTA NIELSEN* ist ein Name, ein Begriff, ein ganzes Programm. – Ihre beispiellose Popularität hat sie sich nicht von Film zu Film erkämpft, sondern war mit einem Schlage schon vom ersten Film an unbestritten vorhanden.»⁴³

Kinoanzeigen verwiesen auf Asta Nielsens Erfolge in anderen Städten oder warben damit, dass die Vorstellungen ständig ausverkauft seien, wenn Asta Nielsen auf dem Spielplan stand und Hunderte bis Tausende deshalb an der Kinokasse hatten umkehren müssen (Kap. 9.3.2).⁴⁴ Die Beliebtheit des Stars diente Kinobetrieben auch als Begründung dafür, weshalb ein Asta-Nielsen-Film über einen Programmwechsel hinweg auf dem Spielplan blieb. Da üblicherweise zweimal die Woche das Programm wechselte, ein Monopolfilm aber nur ganze Wochen buchbar war, gaben Kinos vor, den Asta-Nielsen-Film «auf vielfachen Wunsch» oder «des großen Andranges wegen» zu «prolongieren».

Die Grundlage für das Markenattribut der Popularität war Asta Nielsens Markenkern, die theaterhafte Kinokunst, die der Duse-Vergleich auf den Punkt brachte: höchste Schauspielkunst, wie sie auf der Sprechbühne geboten wurde – und zwar im Kino. Da der Film auf die Sprache als Ausdrucksmittel verzichten musste, galt die mimische Kunst als besonders schwierig: Das Schauspielen im Stummfilm neigte oft dazu, Mimik und Gestik in der Tradition des dramatischen Theaters zu übertreiben.⁴⁵ Anders Asta Nielsens Schauspielstil, der wie Eleonora Duse eher «unterspielte», Gestik minimal einsetzte und deshalb als «natürlich» galt.⁴⁶ Die Natürlichkeit und Wahrhaftigkeit ihres Spiels war Asta Nielsens professioneller Markenkern, der höchste künstlerische Qualität bedeutete und in der Bewegung ihres bemerkenswert schlanken Körpers und ihrer großen dunklen Augen zum Ausdruck kam:

Niemand vor ihr aber hat durch die Anmut der überschlanken Gestalt, durch die Linienschönheit, den Adel der plastischen Bewegungen, durch das bedröhten Spiel der blassen, ausdrucksvollen Hände, durch die Macht der faszini-

42 [Mellini] 1911b, 8.

43 «Rückschauende Blicke und vorausseilende Worte!», *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 72, H. i. O.

44 Grimm 2021d, 137–139.

45 Allen 2012, 138; Koebner 1997, 108–110; Schlüpmann 1990, 99–108.

46 Müller 1989, 258; Allen 2012, 138.

nierenden Augen von wundersamer Tiefe und flammender Leidenschaft eine solche Wirkung hervorzurufen vermocht. Niemand besitzt eine solche, fast unbegrenzte Wandlungsfähigkeit, eine solche Allseitigkeit der mimischen Kunst wie Asta Nielsen, der nicht die leiseste und verhüllteste Regung der Frauenseele verborgen bleibt, die die ganze Skala der Stimmungen und Gefühle beherrscht, die eines Menschen Brust umspannen kann, die gleich hinreißend in ihrer Verkörperung köstlicher Jugend wie der mit meisterlichen Zügen von ihr gezeichneten Tragik eines Frauen- oder Mädchenschicksals ist. Vor allem aber besitzt niemand ihr größtes Talent, ihre so seltene und seltsame Fähigkeit, in den von ihr dargestellten Personen vollständig aufzugehen – und mit ihnen zu leiden.⁴⁷

Die Kinowerbung legitimierte den Kunstanspruch der Marke Asta Nielsen durch Fachkreise, positive Presseurteile und den hohen künstlerischen und moralischen Inhalt der Filme. Nach der Pressevorstellung von *DER FREMDE VOGEL* hatten angeblich 400 Publizisten, Literaten, Dichter, Schriftsteller und Dramatiker einstimmig ein positives Urteil abgegeben. In *DEM GROSSEN AUGENBLICK* erhielt angeblich 32 positive Kritiken in Berliner Zeitungen (Kap. 4.3).⁴⁸ Die Branchen- und Lokalpresse berichtete über die Kunstdebatte, die das schwedische Verbot von *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* ausgelöst hatte, und an der sich der angesehene Publizist Daniel Fallström beteiligte.⁴⁹ Der Status von Asta Nielsen als Star maß sich an der Gage: Schon im Juli 1911 meldete die dänische Zeitung *Nationaltidende* aus Kopenhagen, dass die ehemals am Neuen Theater beschäftigte Schauspielerinnen nun nach Zahlung einer Konventionalstrafe von 10.000 Dänischen Kronen für eine deutsche Filmfirma arbeite und 47.000 Mark Gage für das erste und 37.000 Mark für das zweite Jahr des Engagements erhalte.⁵⁰ Für die Hauptrolle in dem Nordisk-Film *BALLETDANSERINDEN* hatte Asta Nielsen 5.000 Dänische Kronen (ca. 5.600 Mark) erhalten.⁵¹ 47.000 Mark entspricht in etwa der Summe für acht Filme zu diesem Honorar. Die meisten Meldungen in der Branche sprachen von 40.000 Mark, manche gaben dies als Honorar für zehn Filme an, andere als Jahresgage.⁵² Viele Kinos warben bei der ersten Serie in der Saison 1911/12 mit einer weit höheren Gage: In Bremen und Hagen gaben die Kinobetreiber ein Ho-

47 Elsner 1911, 517–518.

48 Diederichs 1986, 44–45; Müller 1994, 152; Grimm 2021d, 140–141.

49 Olsson 2009; Bachmann 2013; Mewius 1912; M. 1911; «Das Kino im Landestheater», *Montagsblatt aus Böhmen* [Prag], 25.12.1911, S. 5; «Haben kinematographische Vorführungen Anspruch auf Kunst?», *LBB*, Nr. 52, 30.12.1911, S. 25.

50 «Films-Gage», *Nationaltidende* [Kopenhagen], 07.07.1911, S. 2.

51 Thorsen 2013, 32; Allen 2012, 143.

52 Anzeige Central-Theater, *Würzburger General-Anzeiger*, 07.10.1911, S. 8; «Asta Nielsen gáz-sija», *KineRund*, Nr. 192, 12.11.1911, S. 40; Bezkocka 1911; «Asta Nielsen und Urban Gad, Ver-

norar von 84.000 Mark für neun Filme an, in Trier, Kassel und in Baden bei Wien waren es für zehn Filme 85.000 Mark. Die Dresdner Lichtspiele warben mit dem «höchsten Honorar, das je eine Darstellerin bezog» von 100.000 Mark für neun Filme.⁵³ Im Verlauf der zweiten und dritten Serie kletterte Asta Nielsens Honorar immer höher – doch Kinos nutzten dies nicht mehr in ihrer Werbung: Die Meldungen über Stargagen standen nun in den redaktionellen Notizen der Tageszeitungen (Kap. 11.1).

Neben der Popularität und Qualität war die Exklusivität das dritte Attribut der Marke Asta Nielsen. Diese Eigenschaft des Monopolverleihs übertrug sich zwangsläufig auf den Star: «Economically, the star may be thought of as a monopoly on a personality.»⁵⁴ Die Filme der Asta Nielsen-Serien waren nur bei den Verleihfirmen erhältlich, die Monopolrechte erworben hatten. Diese wurden als ausschließende Aufführungsrechte vertraglich weitergereicht, sodass nur ein Kino im Ort bzw. in einem Bezirk den neuesten Asta-Nielsen-Film der Serie exklusiv im Programm hatte. Kinodirektionen teilten in ihren Zeitungsanzeigen mit, dass sie das «Alleinige Erstaufführungsrecht» für den inserierten Asta-Nielsen-Film hatten. Teilweise stritten sich Kinos öffentlich über den Besitz exklusiver Aufführungsrechte. Asta-Nielsen-Filme wurden mit festen Anfangszeiten aufgeführt: Nach Beginn der Vorstellung wurde häufig kein Einlass gewährt, um den Kunstgenuß nicht zu stören. Solche Gepflogenheiten wie im klassischen Theater entsprachen Asta Nielsens Markenkern Kinokunst und dem Markenattribut Exklusivität: Kindern und Jugendlichen war der Zutritt verboten, was auch verhinderte, dass die Vorstellungen durch Unruhe oder Zwischenrufe gestört wurden.⁵⁵

Asta Nielsens Markenkern der höchsten Theaterkunst im Kino bedeutete nicht nur eine inhaltliche, sondern auch eine formale Ausrichtung auf das Sprechtheater: So stand die Marke Asta Nielsen ganz selbstverständlich auch für den Langspielfilm.⁵⁶ Beim ersten Serienfilm, *DER SCHWARZE TRAUM*, wurde in allen deutschen Städten in den Anzeigen auf die Dauer von ein bis zwei Stunden – lokal variierend von Coburg («über 1 Stunde») bis Düsseldorf («2 Stunden») – und die vier Akte hingewiesen.⁵⁷ Damit erregte Asta Nielsen überall Aufsehen, gerade weil ihre Filme konträr zum üblichen Kinobetrieb standen.

Zur dritten Serie in der Saison 1913/14 war die Marke Asta Nielsen endgültig etabliert. Sowohl Verleih als auch Kinos gewannen in ihren Anzeigen durch

mählte», *Lichtbild-Theater*, Nr. 20, 17.05.1912; *Das Welttheater*, Nr. 15, 24.05.1912, S. 11–13, hier S. 11.

53 Anzeige Dresdner Lichtspiele, *Dresdner Neueste Nachrichten*, 18.05.1912, S. 16.

54 Staiger 1985, 101.

55 Loiperdinger 2017b.

56 Müller 1994, 210.

57 Kinoanzeigen für *DEN SORTE DRØM* in der deutschen Lokalpresse, vgl. IANDb: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

Weglassen ausufernder Attribute Platz, um Asta Niensens Namen als Eyecatcher hervorzuheben oder eine Porträtvignette abzdrukken. Häufig betonten Kinos in den Anzeigen, dass Asta Nielsen unvergleichlich und die unangefochtene Kino-Künstlerin sei. In der Saison 1913/14 erlebte das Attribut «Kino-Königin» einen Aufschwung. Anlass hierfür war die gleichnamige Operette des populären Komponisten Jean Gilbert, die am 8. März 1913 am Metropol-Theater Berlin Premiere hatte und rasch auf den Unterhaltungsbühnen im deutschsprachigen Raum bekannt wurde. Der Duse-Vergleich fiel kaum noch: Hatten ihn in der ersten Saison vor allem die Union-Theater benutzt und bei der zweiten Serie die erstaußföhrenden Kinos, verglichen Kinos bei der dritten Serie in der Saison 1913/14 Asta Nielsen kaum noch mit der Theatertragödin.

Im ungarischen Esseg war die Marke Asta Nielsen derart stark, dass sie als Maßstab diente: Das Urania-Kino, das die zweite und dritte Serie mit Monopolrecht aufführte, verglich andere Schauspielerinnen oft mit Asta Nielsen. Erna Morena war «nach allen Richtungen hin gleichwertig mit der Asta Nielsen»,⁵⁸ Lili Bech konnte «unbedingt mit Asta Nielsen in eine Kategorie gestellt werden, denn ihr Spiel ist bezaubernd, ihre Mimik meisterhaft»,⁵⁹ Mlle. Robinne gehörte, «was Spiel anbelangt, in die Kategorie der Asta Nielsen»,⁶⁰ Lyda Borelli entfaltet «ein Spiel, das man schier besser als jenes der großen Asta Nielsen nennen dürfte». ⁶¹ Selbst der Komiker Moritz Prince entkam in Esseg einem Vergleich mit Asta Nielsen nicht:

Wo die Kunst des Kinooperators aufhört, dort fängt erst die Schauspielerin an, dort entfaltet erst Asta Nielsen ihr gewaltiges Spiel, um das Filmwerk zu einem grandiosen zu gestalten. Ähnlich ist es bei Moritz Prince, der sein drolliges Spiel in der «Werkstätte» treibt. Aber jedes in seiner Art. Dem Ernstesten, Dramatischen steht das Humorvolle und Witzige gegenüber.⁶²

4.3 Vielseitigkeit: Das Onscreen-Image der Marke Asta Nielsen

Asta Niensens Rollen in ihren Filmen bildeten ihr Onscreen-Image. Asta Nielsen spielte in ihren frühen Filmen 1911 bis 1914 kaum historische oder literarische Figuren und trat mit wenigen Ausnahmen meist in Sujets auf, die originär für das Kino geschrieben waren. Besonders in der ersten und zweiten Serie war

58 Anzeigen und Notizen Urania-Kino, *Die Drau* [Esseg], 05.06.1913, S. 4; 07.06.1913, S. 4; *Slavonische Presse* [Esseg], 05.06.1913, S. 3; 06.06.1913, S. 8; 07.06.1913, S. 8.

59 Notiz «Urania-Kino», *Die Drau* [Esseg], 13.06.1913, S. 5.

60 Notiz «Mlle. Robinne», ebd., 28.08.1913, S. 3.

61 Notiz «Lyda Borelli», ebd., 21.04.1914, S. 5.

62 Notiz «Asta Nielsen und Prince», ebd., 27.05.1914, S. 5.

sie öfter als Varietétänzerin oder Zirkusartistin zu sehen. Die erste Serie startete mit *DER SCHWARZE TRAUM*, den die IFVG zum Schutz ihres Monopols der dänischen Firma Fotorama abgekauft hatte. Einen fremd produzierten Film an den Anfang der Serie zu stellen, verschaffte den Beteiligten Zeit, um die übrigen sieben Eigenproduktionen zu drehen. *DER SCHWARZE TRAUM* kam am 19. August 1911 als «Mimodrama in 4 Akten» in die Kinos.⁶³ Asta Nielsen spielt eine Zirkusreiterin, die von einem wohlhabenden Juwelier und einem verarmten Adeligen umworben wird, sich für Letzteren entscheidet und sich selbst ins Verderben stürzt, um ihm zu helfen. Durch ein Missverständnis erschießt ihr Geliebter sie und im Sterben klärt sie ihn über die Wahrheit auf.⁶⁴ Das dramatische Ende war bestens geeignet, um Asta Niensens Starimage als Theatertragödin und ebenbürtige Kollegin Eleonora Duses zu demonstrieren. Sie zeigte sich als vielseitige Schauspielerin: Hatte sie in *ABGRÜNDE* und *HEISSES BLUT* bürgerliche Frauen dargestellt, die sich in Männer niederen Standes verliebten, spielt sie in *NACHTFALTER* ein armes Mädchen, das ihre Schwester bestiehlt und durchbrennt, um in der Großstadt als Varietékünstlerin zu Erfolg zu kommen. Am Ende bereut sie die Tat, versöhnt sich mit der Schwester und bringt sich um. Nun in *DER SCHWARZE TRAUM* ist sie die Heldin, die über fehlbare, schwache Männer triumphiert und die durch ihre Hingabe und Aufopferung Stärke beweist: «Sie wollte ihre Ehre hingeben, um die seine zu retten».⁶⁵ Dieses Motiv zieht sich durch die folgenden sieben Filme der Serie: Es sind mit Ausnahme des Historienfilms *DIE VERRÄTERIN* soziale Dramen, die zeigen, wie eine Frau sozial auf- oder absteigt und dabei scheitert. Bis auf eine Ausnahme enden sie mit dem tragischen Tod der Hauptdarstellerin. Asta Nielsen stellt fast immer arme Frauen dar, die ausgenutzt werden und trotzdem moralisch standhaft bleiben, und wurde somit als Identifikationsfigur für das eher weniger bemittelte Kinopublikum, das einfache Volk, in Szene gesetzt. Dazu passte perfekt das schlichte Starimage, wie es das Markenbild der ersten Vignette repräsentiert. Da es moralisch nichts zu beanstanden gab, weil sie in ihren Rollen letztendlich als Hüterin der Moral auftritt, passierten ihre Filme die Zensur⁶⁶ – nur für Kinder waren ihre Filme meist verboten. Zwar verstießen ihre Figuren immer wieder gegen die Sitte, ihr Verhalten war aber nachvollziehbar und realistisch. Sie mussten immer mit den negativen Konsequenzen leben und wurden für ihr Fehlverhalten bestraft. Die sozialen Dramen Asta Niensens waren keine Märchen mit Happy End.

Der zweite Film der ersten Asta Nielsen-Serie, *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK*, stand unter der Schirmherrschaft des Bundes für Mutterschutz. Asta Nielsen

63 Kinoanzeigen aus Frankfurt a. M., Köln, Mannheim, Saarbrücken, Darmstadt, Stralsund, Trier, vgl. IANDB: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

64 Zur Überlieferung der Filme vgl. «Filmography» auf IANDB: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de> (24.02.2025).

65 [Mellini] 1911b, 8.

66 Es mussten allerdings bisweilen einzelne Szenen ausgeschnitten werden.

spielt ein Dienstmädchen, das sich in den Sohn der Hausherrin verliebt, von dieser verstoßen wird und ihr Kind schweren Herzens an die Herrin abgibt, damit es in besseren Verhältnissen aufwachsen kann. Als das Schloss der Herrin brennt, rettet sie ihr Kind aus den Flammen und kommt dabei zu Tode. Mit *ZIGEUNERBLUT*, dem dritten Film, tritt Asta Nielsen erstmals als ‚Zigeunerin‘ auf – eine Rolle, die sie mehrmals verkörperte. Sie versucht einen sozialen Aufstieg durch die Verbindung mit einem Baron, doch die Ehe macht beide unglücklich. Schließlich kehrt sie zu ihrem ‚Zigeunerleben‘ zurück, das gemeinsame Kind nimmt sie mit. Als der Baron sein Recht wahrnimmt, das Kind zu sich zu nehmen, setzt sie ihrem Leben ein Ende. Wieder wird ein Mutterkonflikt behandelt: Asta Nielsen stand für die bedingungslose Liebe einer armen Mutter zu ihrem Kind.

In den nächsten beiden Filmen stellte Asta Nielsen ihre Wandlungsfähigkeit unter Beweis und bot Identifikationspotenzial für höhere Töchter. Im vierten Film, *DER FREMDE VOGEL*, war ein königlicher Hofschauspieler aus Berlin, Carl Cleving, ihr Filmpartner. Die Landschaftsaufnahmen aus dem wasserreichen Spreewald demonstrierten einen Vorzug des Films gegenüber der Theaterbühne: naturgetreue Kinematografie statt gemalter Bühnenbilder. Asta Nielsen spielt die Tochter eines vornehmen Engländers, die sich in den Ferien in einen Spreewaldbauern verliebt. Sie brennt mit ihm durch und ertrinkt. Im fünften Film, *DIE VERRÄTERIN*, mimt sie die Tochter eines Marquis, die sich im Deutsch-Französischen Krieg 1870/71 in einen deutschen Leutnant verliebt. Verletzt von seiner Zurückweisung verrät sie ihn bei ihren Landsleuten, bereut dies und kann ihn im letzten Moment retten, wird dabei aber selbst getötet. Legitimation von höchster Stelle erhielt dieser Film durch die Mitwirkung von Potsdamer Leibhusaren.

DIE MACHT DES GOLDES zeigt Asta Nielsen als arme Mutter, die glücklich in einer Waldhütte lebt, bis ihr Mann als Wilddieb gefasst und ins Gefängnis gebracht wird. Sie verarmt völlig, muss ihr Kind weggeben und zieht in die Stadt zu einem reichen Mann. Als ihr erster Mann aus dem Gefängnis zurückkehrt, das Kind ausfindig macht und zu ihr bringt, folgt sie ihm in das geliebte Familienleben in der Waldhütte. Als *DIE ARME JENNY* spielt Asta Nielsen wieder ein armes verführtes Dienstmädchen. Sie verlässt ihre Familie und traut sich aus Scham nicht mehr zurück, nachdem sie den Lebemann durchschaut und ihn aus verletztem Ehrgefühl zurückgewiesen hat. So rutscht sie in die Gosse ab und stirbt am Ende einsam im Schnee. Hier wurde einmal mehr Asta Niensens moralischer Auftrag durch ein abschreckendes Beispiel in Szene gesetzt. Im letzten Film der Serie, *ZU TODE GEHETZT*, spielt Asta Nielsen eine Büroangestellte, die sich in ihren Chef verliebt. Seine Frau diffamiert sie unnachgiebig, sodass sie Job und Wohnung verliert, nirgendwo mehr Arbeit findet und sich schließlich von einem Hochhaus in den Tod stürzt. Mit diesem dramatischen Schluss endete die erste Asta Nielsen-Serie.

Die Marke Asta Nielsen, wie sie über das Onscreen-Image der Schauspielerin in der ersten Serie präsentiert wurde, bedeutete Tragödie, Wandlungsfähigkeit,



29 Zeichnung ohne Titel.
Anonym. *Union-Theater-Zei-
tung*, Nr. 26, 07.09.1912, S. 12

**A.: Ach, Herr Kollege, der Totentanz. — B.: Von Boecklin?
— A.: Nein, von Asta Nielsen. — B.: Wo? — A.: Im U.-T.
Großartig!**

soziales Drama und moralisches Beispiel. Zielgruppe war das bürgerliche Theaterpublikum. Andererseits boten die Sujets aus dem Leben armer Frauen dem Stammpublikum der Kinos Gelegenheit zur Identifikation.

Die zweite Asta Nielsen-Serie vertiefte Asta Nielsens Starimage der Tragödin gleich mit dem ersten Film, *DER TOTENTANZ*. Der Titel weckt Assoziationen zu bekannten Totentanz-Motiven in der Musik, Bildenden Kunst und Literatur. Die PAGU stellte den Bezug zu Arnold Böcklin, einem der einflussreichsten Maler des 19. Jahrhunderts und Hauptvertreter des deutschen Symbolismus, selbst her (Abb. 29).⁶⁷ Filmkritiker mögen eher eine Referenz zu August Strindbergs gleichnamigem Theaterstück von 1901 gesehen haben, das Max Reinhardt knapp drei Wochen nach der Filmpremiere im Deutschen Theater Berlin auf die Bühne brachte. Asta Nielsen spielt eine Ingenieursgattin, die als Kabarettsängerin Geld verdienen muss, weil ihr Mann nach einem Unfall arbeitsunfähig ist. Auf einer Tournee verliebt sie sich in ihren Komponisten und kämpft gegen ihre Gefühle an. Der Musiker verletzt ihr Ehrgefühl mit einem gefälschten Brief und sie probt wütend ihren Tanz mit so viel Enthusiasmus, dass er sein Begehren nicht im Zaum halten kann und über sie herfällt. Sie ersticht ihn in Notwehr, bereut es sofort und bedeckt den Toten mit Küssen, der genesene Ehemann wird Zeuge der

67 Arnold Böcklin malte 1880–1886 fünf Ölgemälde mit dem Titel *Die Toteninsel*.

Szene. Mit diesem Film zum Auftakt der zweiten Serie setzte die PAGU nicht nur auf Asta Niensens Starimage als Tragödin, als «Duse des Kinos»,⁶⁸ sie stellte auch Urban Gads Beitrag als Schriftsteller heraus. Er sollte in die Riege berühmter Künstler aufsteigen, die ebenfalls das Totentanz-Motiv bearbeitet hatten. Urban Gad blieb bei der Vermarktung der ganzen zweiten Serie gleichberechtigt neben der Marke Asta Nielsen. Dies hing mit einer aktuellen Strömung in der Filmbranche zusammen: Die Verfilmung von Werken bekannter Schriftsteller, der sogenannte Autorenfilm, hatte in der Saison 1912/13 Konjunktur.⁶⁹

Auch die Wandlungsfähigkeit Asta Niensens, die sich wie die Theaterdiven nicht auf ein Rollenfach festlegen ließ, wurde mit der zweiten Serie als Kennzeichen von Asta Niensens Onscreen-Image hervorgehoben. So trat Asta Nielsen im zweiten Film der Serie 1912/13, *DIE KINDER DES GENERALS*, als deutsche Generalstochter mit dicken blonden Zöpfen auf, die keine Ähnlichkeit mit der dunkel gelockten Schauspielerin der Porträtvignette der vergangenen Saison hat. Sie verhält sich loyal gegenüber ihrem spielsüchtigen Bruder und wird nach mehreren Missverständnissen mit einem glücklichen Ausgang belohnt. Den Film *DIE KINDER DES GENERALS* bewarben die Union-Theater in der Reichshauptstadt als «Lebensbild einer Berliner Offiziersfamilie», das den «heimatlichen Rahmen» des Schauspiels stelle.⁷⁰ Der Film war dafür geeignet, Asta Nielsen als Deutsche zu etablieren: Einige Monate zuvor hatte die *Union-Theater-Zeitung* verkündet, dass die Schauspielerin mit ihrem Wegzug aus Kopenhagen nun eine Berlinerin sei.⁷¹

Im dritten Film, *WENN DIE MASKE FÄLLT*, spielt Asta Nielsen eine Schauspielerin, die zugunsten eines Generalsohns ihre Verbindung mit einem Bankdirektor aufgibt. Als dieser aus Rache ihren Geliebten in die Insolvenz stürzt, überlistet sie den Intriganten durch ihre Verführungskünste und rettet sich vor ihm, bevor Schlimmeres passieren kann.

So vielfältig die Rollen des Filmstars Asta Nielsen in der zweiten Serie, so divers waren auch die Themen: Der vierte Film mit dem Titel *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* baut angeblich auf einer wahren Geschichte auf, die Urban Gad als Notiz in der Zeitung gelesen hatte. Die Handlung spielt im damaligen Balkankrieg. Asta Nielsen stellt eine «Zigeunerin» dar, die angestiftet wird, eine Grenzfestung auszuspionieren. Sie verführt zu diesem Zweck einen Leutnant und kommt in Gewissenskonflikte, als sie sich in ihn verliebt. Nach ihrer Enttarnung flieht sie, der Leutnant wird hingerichtet.

JUGEND UND TOLLHEIT bringt als pures Gegenteil zwei völlige Neuheiten: Asta Nielsen in einer Komödie und in einer Hosenrolle. Sie spielt eine arme Lehrers-

68 «Die «Duse des Kinos»», *Berliner Börsen-Courier*, 11.07.1912, S. 7.

69 Diederichs 1990; Müller 1998b.

70 Anzeige Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 05.10.1912.

71 «Asta Nielsen bleibt dauernd in Berlin», *UTZ*, Nr. 11, 25.05.1912, S. 12.

tochter, die sich als Junge verkleidet, um ihren Geliebten auf eine Reise begleiten zu können und zu verhindern, dass er mit einem anderen Mädchen verlobt wird. Dieses aber verliebt sich in die verkleidete Lehrerstochter. Nach einigen Verwechslungen gibt es ein Happy End. Dieser fünfte Film der zweiten Serie stellte die Wandlungsfähigkeit und Vielseitigkeit des Stars unter Beweis.

Der sechste Film, *KOMÖDIANTEN*, bringt wiederum Asta Niensens Markenkern der Tragödin auf die Leinwand. Sie mimt eine Theaterschauspielerin, die mit einem Kollegen ein gemeinsames Kind hat. Nach einiger Zeit verlässt er sie. Sie verliebt sich in einen Regisseur, doch ihr Kind wird schwerkrank und verlangt nach seinem Vater. Dieser zeigt kein Interesse und ihr Geliebter missdeutet ihren Versuch, den Kindsvater umzustimmen, und wendet sich von ihr ab. Während ihrer Abendvorstellung verstirbt das Kind und aus Gram manipuliert sie den De-gen, sodass der Vater des Kindes sie in der letzten Szene des Stücks unwissentlich tatsächlich ersticht.

Der siebte Film, *DIE SÜNDEN DER VÄTER*, kommt auf Asta Niensens Rollenfach in den sozialen Dramen der ersten Serie zurück: Sie spielt ein armes Mädchen, das als Modell eines Malers zu Anerkennung gelangt. Sie verliebt sich, hofft auf sozialen Aufstieg, wird enttäuscht und verfällt der Trunksucht. Als Abbild der Hoffnungslosigkeit soll sie dem Maler wieder als Modell dienen, doch inzwischen ist sie eine neue Beziehung eingegangen und glücklich. Der Maler verführt sie zum Trinken, um ihre Traurigkeit zum Vorschein zu bringen, was sie zurück ins Elend stößt. Sie zerstört daraufhin das fertige Gemälde und wird bald später tot aufgefunden. Asta Niensens Starimage in diesem Film vermarktete die PAGU als moralische Warnung und Beitrag zur Volksbildung.

Der letzte Film der Serie bearbeitete den Stoff der berühmten Novelle *Carmen* von Prosper Mérimée (1845), deren Opern-Adaption von Georges Bizet (1875) allgemein bekannt war: *DER TOD IN SEVILLA* handelt von einer spanischen Tänzerin, die zwischen zwei Toreros steht, Opfer einer Intrige wird, sich rächt und schließlich von dem Mann getötet wird, den sie liebt. Der Film knüpft mit seinen Landschaftsaufnahmen an *DER FREMDE VOGEL* aus der ersten Serie an: Hatte damals die Naturkulisse des Spreewalds für den Realismus der Kinematografie gestanden, so war es nun Sevilla mit seinen Stierkämpfen. Die umfangreiche Expedition dorthin mit Unterstützung der deutschen Konsulate bedeutete sowohl Exotik und Echtheit als auch Legitimation von staatlicher Seite und Rechtfertigung höherer Kosten.

Asta Niensens Starimage der Vielseitigkeit bestimmte die Sujets der zweiten Serie. Jeder der acht Filme war völlig anders. Damit demonstrierte die PAGU, dass Asta Nielsen wie die Theaterdiva Eleonora Duse «alles» spielen konnte. Die eher künstlerisch gestaltete zweite Porträtvignette war dafür das passende Markenzeichen.

Bei der Ankündigung der dritten Serie betonte die PAGU, dass frische, extra für den Film erdachte Sujets geschrieben würden, die «nicht einen Aufguß alter

Romane oder Theaterstücke darstellen».⁷² So startete die dritte Asta Nielsen-Serie mit einem aktuellen Thema. DIE SUFFRAGETTE behandelt den Kampf der Frauenrechtlerin Emmeline Pankhurst um das Wahlrecht für Frauen in England: Asta Nielsen spielt eine junge Frau, die unter dem Einfluss ihrer Mutter, Mrs. Panburne, zur Suffragette wird, Fenster mit Steinen einwirft, im Gefängnis nach einem Hungerstreik zwangsernährt wird und eine Bombe im Büro eines Ministers platziert. Insgeheim hat sie sich aber in den Feind der Suffragetten verliebt und kann den Minister in letzter Minute retten. Am Ende besinnt sie sich auf den Beruf, den «die Natur der Frau zugewiesen hat», und lacht als bürgerliche Mutter mit vier Kindern in die Kamera.⁷³

Im zweiten Film der dritten Serie, dem Luftschiff-Drama S 1, spielt Asta Nielsen eine deutsche Generalstochter, die sich in einen feindlichen Spion verliebt, ihr persönliches Glück aber dann zugunsten des Vaterlandes opfert. Der Film hatte aktuellen und heimatlichen Bezug: zum einen, weil kurz zuvor zwei Luftschiffe der kaiserlichen Marine, L 1 und L 2, abgestürzt waren,⁷⁴ zum anderen, weil die Dreharbeiten mit lokaler Berichterstattung auf einem Flugplatz bei Essen im Ruhrgebiet stattfanden. Einen starken Bezug zur Wirklichkeit wies auch der dritte Film der Serie, DIE FILMPRIMADONNA, auf: Asta Nielsen stellt eine berühmte Schauspielerin dar, die sich in einen Drehbuchautor verliebt, krank wird, sich dann mit einem Adligen einlässt und gezwungen ist, trotz einer Herzerkrankung auf Tournee zu gehen, um dessen Spielsucht zu finanzieren. Sie bricht ihre Pantomimen-Gastspieltour ab, als sie erkennt, dass ihr neuer Geliebter sie mit einer anderen Frau betrügt, und kommt ins Krankenhaus. Der ihr immer noch ergebene Autor verarbeitet ihre gemeinsame Liebesgeschichte zu einem Drehbuch, sie nimmt die Rolle ihm zuliebe an und stirbt beim Dreh der letzten Szene, als sie im Pierrot-Kostüm den Tod der Figur mimi. Die Selbstreflexivität des Films ist vielschichtig: Asta Nielsen war tatsächlich mit ihrem Regisseur und Drehbuchautor Urban Gad verheiratet und sie hatte wirklich im Frühjahr und Herbst des Jahres 1913 Gastspiele mit Pantomimen in Österreich-Ungarn und Deutschland gegeben. In *Prinz Harlekins Tod*, der Pantomime, die sie live auf den Bühnen spielte, starb sie als Pierrot einen tragischen Tod. Einen sterbenden Pierrot hatte sie auch in dem Film KOMÖDIANTEN dargestellt. DIE FILMPRIMADONNA verwebt faktische und erfundene Elemente so sehr wie kein anderer Asta-Nielsen-Film zuvor. Der Film spielte mit der Starpersona Asta Niensens und trug zur Legendenbildung bei, indem er Bekanntes aufgriff und abwandelte. Anders als bei den bekannten «Klassikern» *Totentanz* und *Carmen* der zweiten Serie wurde hier die Starpersona selbst zum «Klassiker» erhoben.

72 Programmheft DER TOD IN SEVILLA 1913, o. S. [16].

73 Programmheft DIE SUFFRAGETTE o. J. [1913], o. S. [11].

74 Der Film enthielt sogar Original-Aufnahmen des abgestürzten Luftschiffs L2 bei Johannisthal, vgl. v. W. 1913.

In der Komödie ENGELEIN spielt Asta Nielsen ein 17-jähriges Mädchen, das sich auf Wunsch der Eltern als zwölfjähriges Kind ausgibt, um den reichen Erbonkel zu täuschen. Der unbezähmbare Backfisch verliebt sich in den Onkel und nach einigen Missverständnissen kommen die beiden zusammen. Der Film stand einmal mehr für Asta Niensens Starimage als vielseitige Schauspielerin, was auch im nächsten Film zum Ausdruck kommt: Im fünften Film der dritten Serie, DAS KIND RUFT, tritt sie als Tragödin auf und spielt eine Mutter, die den Tod ihres Kindes nicht verkraftet, geisteskrank wird und stirbt.

Ganz im Zeichen des Selbstbezugs steht der sechste Film, die Komödie ZAPATAS BANDE. Asta Nielsen spielt sich selbst: Sie reist mit ihrem Filmteam nach Norditalien, um ein räuberisches »Zigeunerdrama« zu drehen. Währenddessen treibt in der Region eine Bande Krimineller ihr Unwesen. Diese stehlen während der Dreharbeiten die Garderobe der Schauspieltruppe, die in ihren Kostümen für die Räuberbande gehalten wird, wodurch es zu Verwechslungen und komischen Szenen kommt. Wie DIE SUFFRAGETTE spielt ZAPATAS BANDE namentlich auf eine reale Person an: Emiliano Zapata war Anführer mexikanischer Freiheitskämpfer und wurde häufig in Zeitungsnachrichten genannt.⁷⁵ Einige Kinos bewarben den Film unter dem Titel ASTA NIELSEN IN ZAPATAS BANDEN.⁷⁶

Im siebten Film, dem sozialen Drama DAS FEUER, verkörpert Asta Nielsen ihr bekanntes »klassisches« Onscreen-Image: Eine Zirkusreiterin steigt durch die Ehe mit einem älteren, reichen Grafen sozial auf. Sie wird damit die Stiefmutter seines Sohnes, der sich in sie verliebt. Sie steht unter der strengen Beobachtung ihrer Schwiegermutter, der alten Gräfin, und kämpft gegen die Erwidern seiner Gefühle an. Gemeinsam mit ihrem Sohn stellt die alte Gräfin der Zirkusreiterin und dem Jungen eine Falle und ertappt sie bei einem heimlichen Treffen in einem Pavillon. Sie schließt die beiden ein – durch einen unglücklichen Zufall bricht Feuer aus. Die beiden Liebenden müssen ihr Fehlverhalten im gemeinsamen Feuertod büßen.

Der betonte Selbstbezug der dritten Asta Nielsen-Serie hatte die Hauptdarstellerin im Fokus, der Autor-Regisseur Urban Gad blieb im Hintergrund. Hatte die Marke Asta Nielsen in den Filmen der ersten Serie noch das jeweilige Stammpublikum von Kino und Theater gleichermaßen angesprochen mit dem Onscreen-Image der moralisch überlegenen Tragödin in sozialen Dramen, so wurde das Starimage bei der zweiten Serie verschoben zur wandlungsfähigen Filmkünstle-

75 Vgl. »Zur Lage in Mexiko. Neuyork, 28. Mai«, *Karlsruher Tageblatt*, 30.05.1911, S. 1; »Nach einem in New-York eingetroffenen Telegramm«, *Berliner Börsen-Zeitung*, Abend-Ausgabe, 05.09.1911, S. 6; »Niederlage des mexikanischen Bandenführers Zapata«, *Norddeutsche allgemeine Zeitung*, 18.10.1911, S. 1; »Anarchie in Mexiko«, *Kölnische Zeitung*, Mittags-Ausgabe, 08.12.1911, S. 1; »Die neue Revolutionsbewegung in Mexiko«, *Berliner Tageblatt*, 02.02.1912, S. 4; »New York, 2. Februar«, *Norddeutsche Allgemeine Zeitung*, 03.02.1912, S. 1.

76 Anzeigen Eden-Union-Lichtspiele und Union-Theater, *Volksstimme Magdeburg*, 10.05.1914.

rin. In der dritten Serie wurde dieses Onscreen-Image ergänzt um selbstreflexive Bezüge zur Starpersona selbst, wodurch das Alleinstellungsmerkmal der Marke betont wurde. Asta Niensens Onscreen-Image erhielt in der ersten Serie Legitimation vom Bund für Mutterschutz (IN DEM GROSSEN AUGENBLICK) und von der Mitwirkung eines königlichen Hofschauspielers (DER FREMDE VOGEL) bzw. von kaiserlichen Leibhusaren (DIE VERRÄTERIN), später durch literarische Vorlagen (DER TOTENTANZ und DER TOD IN SEVILLA) oder die Darstellung als vorbildliche Deutsche (DIE KINDER DES GENERALS und S 1). In der dritten Serie stand die Marke Asta Nielsen durch den selbstreflexiven Rückbezug auf vorhergehende Asta-Nielsen-Filme als Gütesiegel für sich.

5 Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Deutschland

Bevor die erste Asta Nielsen-Serie auf den deutschen Markt kam, hatte die Dänin in drei Langspielfilmen die Hauptrollen gespielt: *ABGRÜNDE*, *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER*. *ABGRÜNDE* ist ein dänisches Fabrikat, das Ludwig Gottschalk mit exklusiven Auswertungsrechten importierte und ab November 1910 als ersten Monopolfilm in Deutschland verließ (Kap. 2.2).¹ Die beiden sozialen Dramen *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER* stellte die Deutsche Bioscop im Januar und Februar 1911 her (Kap. 2.3). *HEISSES BLUT* erschien als Terminfilm, *NACHTFALTER* als Monopolfilm. Über die Inserate in der Branchenpresse lassen sich die Unterschiede der beiden Vertriebsformen bezüglich Angebotsvolumen und Preispolitik sehr gut herausarbeiten. Die Kinoanzeigen in Lokalzeitungen geben Aufschluss über die unterschiedlichen Buchungsmuster bei einem frei verkäuflichen Terminfilm und einem Monopolfilm mit exklusiven Aufführungsrechten.

Ihre Produktion *HEISSES BLUT* inserierte die Deutsche Bioscop ab dem 15. März 1911 in deutschen Branchenblättern – über fünf Wochen vor dem Erscheinungstermin am 22. April.² Verleiher und Kinos mussten den Film nicht ungesehen buchen: Die Deutsche Bioscop veranstaltete zweimal täglich Filmvorführungen in Berlin.³ Der Verleiher Martin Dentler aus Braunschweig kaufte zehn Kopien des Films.⁴

Die Redaktion des *Deutschen Lichtbildtheater-Besitzers* empfahl *HEISSES BLUT* mit einer positiven Filmbesprechung und stellte die Künstlerin Asta Niel-

1 Anzeige Düsseldorf Film-Manufaktur, *DerKine*, Nr. 203, 16.11.1910.

2 Anzeige Deutsche Bioscop, ebd., Nr. 220, 15.03.1911.

3 Anzeige Deutsche Bioscop, *EIFZ*, Nr. 12, 25.03.1911, S. 1.

4 Anzeige Martin Dentler, ebd., Nr. 12, 25.03.1911, S. 36.

sen in ihrer Hauptrolle heraus.⁵ Im April und Mai 1911 war HEISSES BLUT bei 25 Verleihern und Kinos zu haben, die den Film in der Branchenpresse inserierten.⁶ Die Deutsche Film-Gesellschaft aus Köln hatte fünf Kopien gekauft und bot sie «billig zu verleihen» an, das Kino Weiße Wand aus Eisleben bot die erste Woche für 280 Mark, die zweite für 240 Mark, die dritte Woche für 180 Mark, die vierte Woche für 140 Mark, die fünfte Woche für 120 Mark und die sechste Woche für 100 Mark an.⁷ Die Verleiher unterboten einander: Der Filmverleih des Pariser Kinema-Theaters in Weimar hatte zwei Exemplare von HEISSES BLUT und bot die ungelaufene Kopie bereits ab 265 Mark an (die zweite Woche für 215 Mark, die dritte für 165 Mark, die vierte Woche für 95 Mark, die fünfte Woche für 90 Mark, die sechste für 80 Mark und jede weitere Woche für 75 Mark).⁸ Die Nachfrage war da: Martin Dentler hatte am 8. April – zwei Wochen vor Erscheinen des Films – von seinen zehn Kopien nur noch zwei erste Wochen frei.⁹

Die freie Verfügbarkeit von HEISSES BLUT zum Starttermin am 22. April 1911 zeigt sich an den Aufführungen: Oft hatten mehrere Kinos einer Stadt HEISSES BLUT gleichzeitig im Programm, z. B. das Apollo-Theater und der Biograph in Chemnitz (22.–28.04.1911), das Eldorado-Kinema und das Palast-Theater in Straßburg (22.–28.04.1911) oder das Colosseum Lichtspielhaus, der Wintergarten und das Passage-Theater in Leipzig (23.–25.04.1911).¹⁰ Nicht nur in Großstädten mit hoher Kinodichte und großem Publikum führten mehrere Kinos den Film gleichzeitig auf, auch in großen Mittelstädten wie Hagen und Würzburg oder kleinen Mittelstädten wie Gießen und Coburg hatten mehrere Kinos den Film zur selben Zeit im Programm.¹¹

NACHTFALTER dagegen war ein Monopolfilm: Am 8. April 1911 kündigte die Aktiengesellschaft für Kinematographie und Filmverleih NACHTFALTER für den 13. Mai an.¹² Die Leihpreise betrugen pro Meter inklusive Virage für die erste Woche 40 Pfennig, absteigend bis zu 10 Pfg. pro Meter in der elften Woche.¹³ An-

5 «Heisses Blut», *Deutscher Lichtbildtheater-Besitzer*, Nr. 13, 30.03.1911, o.S.

6 HEISSES BLUT in der deutschen Branchenpresse, vgl. IANDB: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

7 Anzeige Deutsche Film-Gesellschaft, *EIFZ*, Nr. 14, 08.04.1911, S. 41; Anzeige Weiße Wand, ebd., S. 49.

8 Anzeige Filmverleih des Pariser Kinema-Theaters, *EIFZ*, Nr. 16, 22.04.1911, S. 49.

9 Anzeige Martin Dentler, ebd., Nr. 14, 08.04.1911, S. 47.

10 HEISSES BLUT in der deutschen Lokalpresse, vgl. IANDB: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

11 Hagen: Urania- und Elektrophon-Theater, 22.–25.04.1911; Würzburg: Apollo-Theater, Central-Theater u. Tonbild-Theater Martins-Passage, 22.–25.04.1911; Gießen: Kinematograph und Biograph, 29.04.–05.05.1911; Coburg: Schelers Kinematograph u. Zentral-Theater, 01.–06.05.1911.

12 Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *EIFZ*, Nr. 14, 08.04.1911, S. 37.

13 Ebd. NACHTFALTER kostete pro Meter für die zweite Woche 35 Pfg., die dritte Woche 30 Pfg., die vierte Woche 28 Pfg., die fünfte Woche 25 Pfg., die sechste 22 Pfg., die siebte Woche 20 Pfg., die achte Woche 18 Pfg., die neunte Woche 15 Pfg., die zehnte Woche 13 Pfg., die elfte Woche 10 Pfg.

gegeben waren 800 Meter Länge, sodass Kinos für die erste Woche 320 Mark zu zahlen hatten. Gegenüber dem etwa gleich langen Terminfilm *HEISSES BLUT* war dies ein Preisaufschlag von über 14 Prozent für das alleinige Erstaufführungsrecht. Kinos konnten den Film nur über die AG für Kinematographie und Filmverleih in Straßburg bzw. ihre Filiale in Berlin bestellen.¹⁴ Kein anderer Verleiher konnte den Film anbieten und kein Kino war befugt, den Monopolfilm weiterzuverleihen. Die AG für Kinematographie und Filmverleih hatte *NACHTFALTER* von der Deutschen Bioscop gekauft inklusive der Monopollicenzen für das Ausland.¹⁵ Damit schien sie ein gutes Geschäft zu machen: Ab Anfang Mai vertrieb sie auch von *HEISSES BLUT* die Monopolrechte für das Ausland.¹⁶

Im August 1911 bot die AG für Kinematographie und Filmverleih *NACHTFALTER* zu 80 Mark pro Woche an und im September für 70 Mark pro Woche¹⁷ – das war kein Rabatt, im Gegenteil: Am 9. August, dem Tag des Inserats, lief *NACHTFALTER* bereits in der 13. Monopolwoche und kostete mit 80 Mark noch immer den Preis der 11. Woche. Im Gegensatz zum rasanten Preisverfall, wie er bei einem Terminfilm wie *HEISSES BLUT* auftrat, der in großer Kopienzahl bei verschiedenen Anbietern verfügbar war, behielten Monopolfilme länger ihren Wert.¹⁸ Dies zeigt sich auch in der Buchung des Films: *NACHTFALTER* kam öfter auch in Großstädten in späteren Monopolwochen zur Erstaufführung, z. B. in Breslau, Nürnberg und München erst in der dritten Monopolwoche, in Saarbrücken und Magdeburg in der vierten Monopolwoche, in Kassel in der fünften, in Frankfurt a. M. in der sechsten, in Königsberg in der achten und in Essen erst in der elften Monopolwoche.¹⁹ Die frühen Monopolwochen führte die AG für Kinematographie und Filmverleih bevorzugt in ihren eigenen Kinos auf, die erste Monopolwoche z. B. im Scala-Kinema in Köln und in ihren beiden Straßburger Kinos Central-Kinematograph und Palast-Kinema. Kinos erwarben für *NACHTFALTER* die exklusiven Aufführungsrechte, sodass die Konkurrenz vor Ort den Film nicht gleichzeitig zeigen durfte.²⁰ In Dortmund kündigten am 13. Mai 1911 drei Kinos – Lichtspielhaus, Thalia-Theater und Union-Theater – *NACHTFALTER* an. Das Lichtspielhaus gab nach einer Woche bekannt, für *NACHTFALTER* das alleinige Aufführungsrecht für Dortmund zu besitzen und am 17. Mai eine Verfügung am Königlichen Amtsgericht erwirkt zu haben, dass der Konkurrenz die

14 Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *EIFZ*, Nr. 17, 29.04.1911, S. 55.

15 Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *DerKine*, Nr. 227, 03.05.1911.

16 Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *Deutscher Lichtbildtheater-Besitzer*, Nr. 18, 04.05.1911.

17 Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *DerKine*, Nr. 241, 09.08.1911.

18 Müller 1994, 130.

19 *NACHTFALTER* in der deutschen Lokalpresse, vgl. IANdb: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

20 Es sei denn, es gab offensichtliche Absprachen und Kooperationen, vgl. Kap. 5.2.3.

Aufführung ihres widerrechtlich beschafften Films «bei einer jedesmaligen Konventionalstrafe von 50 Mark verboten» sei.²¹ Diesen Monopolbruch meldete unter der Überschrift «Vorsicht!» auch der *Deutsche Lichtbildtheater-Besitzer*.²² Die Warnung an die Branche war deutlich: Verstöße gegen Filmmonopolrechte werden geahndet. Als die PAGU kurz darauf mit der ersten Monopol-Starserie auf den Markt kam, hatten Verleihfirmen und Kinounternehmen ihre ersten Erfahrungen mit dem Monopolverleih von Asta-Nielsen-Filmen gemacht.

5.1 Vertrieb

Die PAGU baute mit der IFVG ihren Filmverleih aus, nachdem sie vorher vor allem mit der Inbetriebnahme von Kinos und dem Verkauf von Projektionsapparaten Geld verdient hatte.²³ Die Gründung der neuen Abteilung gab sie in der Fachpresse bekannt: In ganzseitigen Anzeigen informierte sie Anfang Juni 1911 die ganze Branche, dass die IFVG am 27. Mai 1911 gegründet worden sei und diese die «Fortuna der Kinokunst» Asta Nielsen und den «beliebten Kino-Schriftsteller» Urban Gad verpflichtet habe. Den Kinos wurde in Aussicht gestellt, die kommende Saison «täglich ausverkauft» zu sein, wenn sie Monopolfilme bei der IFVG abschließen würden. Mehr verriet das Inserat nicht, sondern bat um Geduld, bis die Vertreter der internationalen Vertriebsfirma «in der kürzesten Zeit» zu Besuch kämen. Wer sich nicht gedulden könne, solle aus Deutschland die PAGU in Frankfurt a. M. und aus Österreich-Ungarn die ÖUKI in Wien kontaktieren.²⁴ Die PAGU setzte auf den persönlichen Kontakt, wie schon bei ihrem ersten Monopolfilm, dem Boxerfilm JACK JOHNSON GEGEN JIM JEFFRIES: Als Generalmanager des Films hatte Wilhelm Graf Akquisitionstouren durch Deutschland unternommen, um Kinodirektionen für Buchungen zu gewinnen.²⁵

Ebenfalls Anfang Juni beschloss die PAGU auf einer außerordentlichen Generalversammlung eine Kapitalerhöhung von 250.000 Mark auf 750.000 Mark zur Errichtung weiterer Kinos. Die *Lichtbild-Bühne* meldete dies in derselben Ausgabe, in der die PAGU wie oben zitiert die Verpflichtung von Asta Nielsen und Urban Gad bekannt machte und auf derselben Seite, auf der eine redaktionelle

21 Anzeige Lichtspielhaus, *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 20.05.1911.

22 Notiz «Vorsicht!», *Deutscher Lichtbildtheater-Besitzer*, Nr. 21, 25.05.1911.

23 Die PAGU bzw. ihre Vorgängerfirma handelte bereits 1910 mit gebrauchten Filmen. Sie inserierte nicht als Verleiherin in der Branchenpresse, erscheint aber in der Rubrik «Film-Verleih» als Bezugsadresse, vgl. *DerKine*, Nr. 158, 05.01.1910, o. S. Vermutlich koordinierte sie die Zirkulation der Filmkopien in ihren eigenen Union-Theatern und verlieh gelaufene Filme und komplette Programme auch an andere Kinos.

24 Anzeigen PAGU, *LBB*, Nr. 22, 03.06.1911, S. 11; *DerKine*, Nr. 232, 07.06.1911.

25 Graf 1926, 20; Anzeige PAGU «Augen auf! Theater-Besitzer!», *DerKine*, Nr. 220, 15.03.1911.

Notiz neue Monopolfilme durch die frisch gegründete IFVG ankündigte.²⁶ Der PAGU ging es allem Anschein nach gut und angesichts des Exklusivvertrags mit dem erfolgreichen Künstlerduo schien es eher großzügig, dass sie ihre Monopolfilme nicht nur in ihrer eigenen Kinokette auswerten wollte. Sechs Wochen später prahlte die IFVG in einem halbseitigen Inserat mit ihrem Umsatzziel von 1,4 Mio. Mark für die kommenden sieben Monate (Kap. 2.4).²⁷ Die vollmundige Ankündigung der IFVG war ein Versprechen an die Kinobesitzer: Asta Nielsen werde ihnen volle Häuser bescheren und ihre Ausgaben für die Monopolserie mit einem deutlichen Überschuss wieder einspielen.

5.1.1 Saison 1911/12: Markteinführung über PAGU-Kontakte

Ab Juli 1911 waren in Deutschland Vertreter der PAGU bzw. der IFVG unterwegs, um Kinobetreiber zum Abschluss der Serie zu bringen.²⁸ Abonnenten der PAGU-Programme waren im Vorteil, weil sie die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie zu einem günstigen Aufpreis mitgeliefert bekamen, was die PAGU bereits einen Monat vor Erscheinen des ersten Films ankündigte.²⁹ Zum Start der Serie legte die PAGU der Zeitschrift *Lichtbild-Bühne* ein Blatt bei, auf dem bis zum 29. März 1912 im Abstand von rund einem Monat acht Erscheinungstermine von Asta-Nielsen-Monopolfilmen aufgeführt waren.³⁰ Weitere Anzeigen, darunter eine Einladung des Chefredakteurs Arthur Mellini zu Spezialvorstellungen von *DER SCHWARZE TRAUM*, sollten das Vertrauen der Kinobetreiber in die Serie stärken.³¹

Die Werbeanzeigen für die Serie in der Branchenpresse schaltete hauptsächlich die PAGU in Frankfurt a. M.³² Die PAGU nannte die «General-Repräsentanten» der ersten Serie erst, als der dritte Film herauskam: Vertreter der Asta Nielsen-Serie waren Beckmann & Borck aus Flensburg, Hanewacker & Scheler aus Leipzig, Hans Koslowsky aus Gleiwitz, später Breslau, und Wilhelm Graf vom Union-Theater Köln.³³ Hanewacker & Scheler war eine neu gegründete Verleihfirma für den Vertrieb von Monopolfilmen.³⁴ Mit Wilhelm Graf hatte die PAGU

26 Notiz «General-Versammlungen», *LBB*, Nr. 22, 03.06.1911, S. 14; Notiz «Neue Monopol-Films», ebd.; Anzeige PAGU, ebd., S. 11.

27 Anzeige PAGU, ebd., Nr. 28, 15.07.1911, S. 11.

28 Ebd.

29 Anzeige PAGU, ebd., S. 13.

30 Beiblatt «Aktuelle Mitteilung!», ebd., Nr. 33, 19.08.1911.

31 Anzeige «Wichtige Mitteilung!», ebd., S. 8.

32 Anzeigen PAGU, ebd., Nr. 34, 26.08.1911, o. S.; Nr. 37, 16.09.1911, S. 4; Nr. 44, 04.11.1911, S. 14; Nr. 15, 13.04.1912, S. 29; Nr. 19, 11.05.1912, S. 28.

33 Anzeigen PAGU, ebd., Nr. 40, 07.10.1911, S. 18; *DerKine*, Nr. 250, 11.10.1911.

34 Graf 1926, 20.

eine Koryphäe an der Hand. Die *Lichtbild-Bühne* bezeichnete ihn als «weit über Deutschlands Gauen allgemein bestbekannte[n] Direktor».³⁵

Deutsche Interessenten der Asta Nielsen-Serie hatten also im Westen (Köln), Norden (Flensburg), Osten (Gleitwitz/Breslau), der Mitte (Leipzig) und Süden (Frankfurt a. M.) Bezugsadressen. Ab März 1912, nach Erscheinen des letzten Films der Serie, hatte die PAGU auch eine Filiale in Berlin.³⁶ Die Zweitauswertungen zu günstigen Preisen liefen über Arthur Mellini, den Impresario der ersten Asta Nielsen-Serie in Berlin,³⁷ die Philantropische Lichtbilder-Gesellschaft in Straßburg³⁸ und Hans Koslowsky in Breslau.³⁹

Arthur Mellini trug als Chefredakteur der *Lichtbild-Bühne* zur positiven Berichterstattung über Asta Nielsen, Paul Davidson und den Monopolvertrieb bei: In seinem Leitartikel zum Rückblick auf das Jahr 1911 resümierte er, dass der September des Jahres den «Beginn der umwälzenden großen Asta-Nielsen-Serie, das bisher am großkapitalistischsten inszenierte Film-Unternehmen» gebracht habe.⁴⁰ Kurz darauf präsentierte die «Fest-Beilage» zur Weihnachtsausgabe der *Lichtbild-Bühne* Paul Davidson als «Verleger der umwälzenden Asta-Nielsen-Films und [...] ideale[n] Förderer der Branche».⁴¹

5.1.2 Saison 1912/13: Monopol-Vertretungen werben eigenständig

Die zweite Serie kündigten die Vertreter bereits im Frühsommer 1912 an. Hanewacker & Scheler begannen im Juni, die neue Asta Nielsen-Serie in ihrem Repertoire aufzuführen. Sie hatten zu ihrem Firmensitz Leipzig seit März eine weitere Niederlassung in Berlin eröffnet.⁴² Später übertrugen sie das Teilmonopol für Berlin und die Provinz Brandenburg an Hans Paschke aus Berlin.⁴³ Ihre Filiale in Leipzig gaben sie zum Ende des Jahres 1912 auf und übergaben ihre Auswertungsrechte für Sachsen an Georg Werner. Die Vertriebsrechte für Schlesien und Posen hatte der Schlesische Film-Vertrieb von Franz Thiemer, dem Inhaber des Breslauer Palast-Theaters.⁴⁴ Kinos in Bayern, der Pfalz, Elsass-Lothringen und

35 «Deutsche Kinematographen-Gesellschaft Cöln a. Rh.», *LBB*, Nr. 16, 20.04.1912, S. 34.

36 Anzeige PAGU, ebd., Nr. 12, 23.03.1912, S. 21.

37 Anzeigen Mellini, ebd., Nr. 52, 30.12.1911, S. 27; Nr. 46, 18.11.1911, S. 28; Nr. 48, 03.12.1911, S. 29.

38 Anzeigen Philantropische Lichtbilder GmbH, ebd., Nr. 11, 16.3.1912, S. 28; Nr. 12, 23.03.1912, S. 34; Nr. 13, 30.03.1912, S. 34; Nr. 14, 06.04.1912, S. 47.

39 Anzeige Hans Koslowsky, *DerKine*, Nr. 278, 24.04.1912.

40 Mellini 1911e, 6.

41 «Das Portrait», *LBB*, *Fest-Beilage zur Weihnachts-Nummer*, Nr. 51, 23.12.1911, S. 30–40, hier S. 31.

42 Anzeigen Hanewacker & Scheler, *LBB*, Nr. 10, 09.03.1912, S. 34; Nr. 24, 15.06.1912, S. 17.

43 Anzeige Hans Paschke, ebd., Nr. 37, 14.09.1912, S. 34.

44 Anzeigen Schlesischer Film-Vertrieb, ebd., Nr. 25, 22.06.1912, S. 30; Nr. 26, 29.06.1912; Nr. 28, 13.07.1912; Nr. 31, 03.08.1912.

Baden erhielten von der Philantropischen Lichtbilder-Gesellschaft Straßburg die Aufführungsrechte.⁴⁵ Kinos aus dem übrigen Deutschland, d.h. aus Württemberg, Hessen, dem Saargebiet, Rheinland und Westfalen, hatten sich zur Buchung der zweiten Serie an die IFVG in Frankfurt a. M. zu wenden. Sie schaltete erst am 24. August ihre erste Anzeige für die zweite Serie, die am 7. September 1912 starten sollte.⁴⁶ Am Erscheinungstag annoncierte die IFVG aus Frankfurt a. M. als Monopolinhaberin im *Berliner Tageblatt* und in der *Kölnischen Zeitung*, dass mit der Premiere des ersten Films der zweiten Serie die Wintersaison 1912/13 in allen bedeutenden Lichtspieltheatern Deutschlands und des Auslands eröffnet werde.⁴⁷ Auch für den vierten Film, *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND*, dessen Start sich in Österreich-Ungarn um zehn Monate verzögerte, schaltete die IFVG ein Inserat zu ihrem Weltmonopol im *Berliner Tageblatt*. Dieses Mal firmierten unter dem Namen der Verleihfirma ihre beiden Auftraggeber, die ÖUKI aus Wien und die PAGU aus Frankfurt a. M.⁴⁸

Die Fachpresse meldete im September 1912 die geplante Ausweitung der Kapazitäten des Kopierwerks der Deutschen Bioscop, die im Auftrag der PAGU die erste und zweite Serie produzierte: Der Ankauf eines 44.000 Quadratmeter großen Areals in Babelsberg bei Potsdam war dafür gedacht, der «speziell für Fabrikation der Asta-Nielsen-Films reservierten Abteilung» das Kopieren von rund 36.000 Meter Film pro Tag zu ermöglichen.⁴⁹

Die IFVG zog zum 1. Januar 1913 von Frankfurt a. M. nach Berlin um und koordinierte den Filmvertrieb nun von dort aus.⁵⁰ Sie schaltete in der Branchepresse keine Anzeigen mehr, stattdessen gab es redaktionelle Meldungen zur Expansion und dem positiven Geschäftsgang der PAGU und zu Asta Nielsen, darunter eine Zurückweisung des Gerüchts, Asta Nielsen werde im Berliner Wintergarten auftreten.⁵¹ Des Weiteren wurde in Artikeln über die PAGU, deren Betriebsausdehnung nach Berlin angeblich «das Tagesgespräch» in der Branche war, geflissentlich der Erfolg der Asta Nielsen-Serien eingeflochten.⁵² Verantwortlich dafür war Chefredakteur Arthur Mellini.

Asta-Nielsen-Filme der vergangenen Saisons waren nach zwei Jahren immer noch auf dem Markt. Im März 1913 suchte der Budapester Filmverleih Hazai

45 Anzeige Philantropische Lichtbilder GmbH, *DerKine*, Nr. 294, 14.08.1912.

46 Anzeige PAGU, *LBB*, Nr. 34, 24.08.1912, S. 8.

47 Anzeigen IFVG, *Berliner Tageblatt*, 07.09.1912; *Kölnische Zeitung*, 07.09.1912.

48 Anzeige IFVG, *Berliner Tageblatt*, 30.11.1912.

49 Notiz «Deutsche Bioscop G. m. b. H.», *LBB*, Nr. 37, 14.09.1912, S. 40; Notiz «Deutsche Bioscop-Gesellschaft m. b. H.», *KineRund*, Nr. 236, 15.09.1912, S. 10.

50 Anzeige IFVG, *LBB*, Nr. 1, 04.01.1913, S. 9.

51 «Asta Nielsen im Berliner Wintergarten?», ebd., Nr. 4, 25.01.1913, S. 36.

52 «Die «Pagu». – Projektions Aktien-Gesellschaft «Union», ebd., Nr. 5, 01.02.1913, S. 22–23; «Die «Union» in Berlin», Nr. 9, 01.03.1913, S. 7–8.

Filmkölcsönzö über die deutsche Fachpresse gut erhaltene Asta-Nielsen-Filme anzukaufen.⁵³ Außer den freien Terminfilmen *HEISSES BLUT* und *BRENNENDE TRIEBE* waren jedoch alle Asta-Nielsen-Filme nur leihweise erhältlich. Die Philantropische Lichtbilder-Gesellschaft besaß immer noch die Rechte an der ersten Serie. Sie hatte neue Kopien alter Asta-Nielsen-Filme (*HEISSES BLUT*, *NACHTFALTER* und vier Filme der ersten Serie) «auf Wunsch [...] der Kundschaft» anfertigen lassen und bot sie Kinos in ganz Deutschland an.⁵⁴ Auch die Aktiengesellschaft für Kinematographie und Filmverleih aus Straßburg ließ neue Kopien des zwei Jahre alten Films *NACHTFALTER* erstellen und bot sie mit Monopolrechten an.⁵⁵ Das Kino-Haus A. F. Döring aus Hamburg warb mit «Schlager-Wochen-Programmen», die zwei Hauptschlager aus «erstklassigen Serien» enthielten.⁵⁶ An erster Stelle wurde dabei Asta Nielsen genannt, jedoch nie einzelne Filmtitel. Ähnlich bot Franz Thiemer «Sommer-Programme» mit zwei Hauptschlagern an und verwertete damit vor allem die Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie.⁵⁷ Die Zweitauswertung für den Export übernahm ab Ende 1913 Henry Gamsa.⁵⁸ Die Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie waren mit 1,5 Pence pro Fuß die teuersten in seinem Londoner Angebot.⁵⁹

5.1.3 Saison 1913/14: Zentral gesteuerter Vertrieb durch die IFVG

Die dritte Serie wurde bereits Ende Februar 1913 in mehreren Tageszeitungen angekündigt: In der untersten Zeile einer halbseitigen Anzeige für Asta Nielsen, die ab dem folgenden Tag «in allen grossen Lichtspiel-Theatern der Welt» und in den fünf Union-Theatern Berlins in *DIE SÜNDEN DER VÄTER* spielen werde, war zu lesen: «Theaterbesitzer! Sichert Euch das Aufführungsrecht der Asta Nielsen-Urban Gad-Serie 1913–1914.»⁶⁰ Das Inserat kam von der IFVG aus Berlin und Wien mit Hinweis auf ihre Vertretungen in Paris, London, Petersburg, Kopenhagen, Amsterdam, New-York, Buenos Aires und Sidney. Die Tagespresse für die Kommunikation mit Kinos zu nutzen (was in den Vereinigten Staaten gängige Praxis war, vgl. Kap. 3), war ein geschickter Zug, weil auch das Kinopublikum von solchen

53 Anzeige Hazai Filmkölcsönzö, *DerKine*, Nr. 323, 05.03.1913.

54 Anzeigen Philantropische Lichtbilder GmbH, ebd., Nr. 334, 21.05.1913; *Das Lichtbild-Theater*, Nr. 33, 14.08.1913.

55 Anzeigen AG für Kinematographie und Filmverleih, *LBB*, Nr. 16, 19.04.1913, S. 39; Nr. 21, 24.05.1913, S. 45.

56 Anzeigen Kino-Haus A. F. Döring, bspw. ebd., Nr. 17, 26.04.1913, S. 78; Nr. 23, 07.06.1913, S. 182.

57 Anzeigen Schlesischer Film-Vertrieb, ebd., Nr. 29, 19.07.1913, S. 41; Nr. 33, 16.08.1913, S. 88.

58 Anzeigen Henry Gamsa, *DerKine*, Nr. 362, 03.12.1913; *The Bioscope*, 25.12.1913, S. 1296; *LBB*, Nr. 5, 31.01.1914, S. 52; Nr. 10, 07.03.1914, S. 38.

59 Anzeige Henry Gamsa, *The Bioscope*, 25.12.1913, S. 1296.

60 Anzeigen IFVG, *Berliner Tageblatt*, 27.02.1913, S. 27; *Kölnische Zeitung*, 27.02.1913, 1. Morgen-Ausgabe.

Meldungen Notiz nahm. Auf diesem Weg konnten Filmhersteller oder Verleiher eine Nachfrage aufseiten des Publikums anstoßen. Dieser Strategie folgte auch das Programmheft des letzten Films der zweiten Serie, *DER TOD IN SEVILLA*, wo die IFVG im April 1913 die nächste Asta Nielsen-Serie für den Herbst ankündigte.⁶¹

In der Branchenpresse dagegen kursierte zunächst eine Falschmeldung, die am 22. März 1913 in der *Lichtbild-Bühne* stand. Das Blatt berief sich «mit allem Vorbehalt» auf «eine für uns vorläufig unkontrollierbare Notiz» aus der *Königsberger Allgemeinen Zeitung*.⁶² Pathé Frères habe demnach die Rechte an den zehn neuen Asta-Nielsen-Filmen gekauft für den unglaublichen Preis von 2 Mark pro Meter (statt des gewöhnlichen Engrospreises von 80 Pfg. pro Meter). Die französische Firma habe sich darüber hinaus verpflichtet, von jedem Film 135 Kopien zu übernehmen. Bei der durchschnittlichen Länge von 1.000 Metern kostete demnach eine Filmkopie 2.000 Mark, 135 Kopien somit 270.000 Mark. Bei zehn Filmen waren also 2,7 Millionen Mark aufzubringen. «Dieses Vermögen setzt das Pariser Haus für 10 Films aufs Spiel, von denen es weiter nichts weiß, als daß Asta Nielsen in ihnen die Hauptrolle spielen wird.»⁶³ Womöglich lasen Verleiher die Zeilen mit Sorge, denn der Marktführer Pathé gab seine Produktionen vornehmlich im Selbstverleih heraus. Ausgesprochen subtil war das Vorgehen der IFVG, die Falschmeldung über eine redaktionelle Meldung in einer Tageszeitung zu platzieren. Sie dementierte erst über einen Monat später in einer ganzseitigen Anzeige die irreführende Nachricht, dass «unsere berühmte Kinodarstellerin ASTA NIELSEN für eine andere Firma verpflichtet wäre.»⁶⁴

Sechs Wochen später stellte die IFVG in einer zwölfseitigen Werbeeinlage in der *Lichtbild-Bühne* die «Kino-Kunst» Asta Nielsens und Urban Gads heraus (Kap. 8.3.2).⁶⁵ Nach einem einleitenden Text und Szenenfotos aus Filmen der zweiten Serie ist das «Repertoire[e] der Asta Nielsen-Urban Gad-Serie» aufgelistet, mit allen Filmen der ersten und zweiten Serie.⁶⁶ Auf zwei Seiten präsentiert sich die IFVG als internationaler Verleger Asta Nielsens mit Fotos des Generaldirektors Paul Davidson und des Direktors Ludwig Falk sowie den Kontaktdaten der Vertreter für die einzelnen Bezirke. Hanewacker & Scheler übernahmen von Berlin aus wieder Norddeutschland, die Philantropische Lichtbilder-Gesellschaft aus Straßburg vertrieb weiterhin die Filme für Süddeutschland, das Königreich Sachsen wurde aus Chemnitz von Creutz & Werner bedient, Schlesien übernahm Franz Thiemer aus Breslau über seinen Schlesiischen Film-Vertrieb und Schles-

61 Programmheft *DER TOD IN SEVILLA*, 1913, o.S. [16].

62 «Die Klage der Asta Nielsen», *LBB*, Nr. 12, 22.03.1913, S. 39.

63 Ebd.

64 Anzeigen IFVG, ebd., Nr. 17, 26.04.1913, S. 12; *EIFZ*, Nr. 17, 26.04.1913, S. 129, H. i. O.

65 *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 69–80.

66 Ebd., S. 77.

wig-Holstein und Hamburg wurden von der Hamburger Film-Börse beliefert. Die PAGU und die Zweigniederlassung der IFVG in Frankfurt a. M. fanden keine Erwähnung.⁶⁷ Deutschland wurde mit den Monopolfilmen der dritten Serie aus Straßburg, Chemnitz, Breslau, Berlin und Hamburg versorgt und das Ausland von der IFVG selbst von Berlin aus.⁶⁸ Die ganzseitigen Anzeigen der IFVG in der Saison 1913/14 nennen nicht mehr die Serie, sondern neben Asta Nielsen und Urban Gad den Filmtitel, die Aktzahl und teilweise das Erscheinungsdatum. Stets ist das eingerahmte Pegasus-Emblem der IFVG, das auch die PAGU nutzte, abgebildet.⁶⁹

Die Bezirksvertretungen wandten sich zum Teil wieder selbst an die Kinos: Die Philantropische Lichtbilder GmbH aus Straßburg gab im *Kinematograph* frühzeitig ab Mai ihr Monopol auf die neue Asta Nielsen-Serie 1913/14 bekannt für die Distrikte Bayern, Baden, Württemberg, Elsass-Lothringen, Pfalz und Luxemburg.⁷⁰ In der *Lichtbild-Bühne* dagegen machte sie keine eigenständige Werbung für ihre Monopol-Vertriebsrechte an der dritten Serie, sondern nur für die zweite Serie und einzelne Filme der ersten Serie.⁷¹ Auch Franz Thiemer führte in eigenen Inseraten den Vertrieb der Serie für Schlesien auf, neben Filmen anderer Firmen wie Cines oder Pasquali.⁷² Ab Oktober 1913 nannte er die Asta Nielsen-Serie in seinen ganzseitigen Anzeigen nicht mehr. Die AG für Kinematographie und Filmverleih bot aus Berlin eine neue Kopie von NACHTFALTER im Monopol an.⁷³ Hanewacker & Scheler warnten vor den zwei bis drei Kilometer langen Autofilmen, die «meist nicht dem allgemeinen Geschmack der breiten Masse» entsprechen würden.⁷⁴ Die «bewährte Hausmannskost» würde dem Publikum besser munden, wie die Praxis bewiesen habe. Die Devise lautete: «Filmkunst für's [sic] Volk zu normalen Leihpreisen!!» und entsprach damit genau dem Motto der dritten Asta Nielsen-Serie «Volks-Gunst und Kino-Kunst» – Asta Nielsen integrierte demnach Kunstanspruch und volkstümliche Unterhaltung.⁷⁵

67 Die PAGU produzierte die dritte Asta Nielsen-Serie selbst. Im Juli 1913 schrieb die PAGU in einem halbseitigen Inserat um die fünfzig Stellen aus für ihre neu erbaute Filmfabrik in Berlin-Tempelhof, vgl. Anzeigen PAGU, *LBB*, Nr. 27, 05.07.1913, S. 47; Nr. 37, 13.09.1913, S. 68.

68 Anzeige PAGU, ebd., Nr. 23, 07.06.1913, S. 78.

69 Anzeigen IFVG, ebd., Nr. 38, 20.09.1913, S. 43; Nr. 39, 27.09.1913, S. 25; Nr. 49, 06.12.1913, S. 49; Nr. 50, 13.12.1913, S. 27; Nr. 52, 27.12.1913, S. 37; Nr. 3, 17.01.1914, S. 33; Nr. 8, 21.02.1914, S. 76; Nr. 12, 21.03.1914, S. 10.

70 Anzeigen Philantropische Lichtbilder GmbH, *DerKine*, Nr. 335, 28.05.1913; Nr. 338, 18.06.1913.

71 Anzeigen Philantropische Lichtbilder GmbH, *LBB*, Nr. 41, 11.10.1913, S. 81; Nr. 42, 18.10.1913, S. 55.

72 Anzeigen Palast-Theater, ebd., Nr. 30, 26.07.1913, S. 33; Nr. 36, 06.09.1913, S. 48. Von QUO vadis? z. B. besaß Thiemer zwei Kopien für Schlesien.

73 Anzeigen AG für Kinematographie und Filmverleih, ebd., Nr. 36, 06.09.1913, S. 76; Nr. 52, 27.12.1913, S. 57.

74 Anzeige Hanewacker & Scheler, ebd., Nr. 39, 27.09.1913, S. 39.

75 Ebd.; Beilage «Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst», Nr. 23, 07.06.1913, S. 70; Grimm 2021d, 141.

Die Düsseldorfer Film-Manufaktur von Ludwig Gottschalk bewarb den ersten Monopolfilm Deutschlands, ABGRÜNDE, Ende 1913 bis Frühjahr 1914 immer noch in ihren Anzeigen.⁷⁶ Die Rheinische Film GmbH führte Ende 1913 den ersten Film der ersten Asta Nielsen-Serie, DER SCHWARZE TRAUM, in ihrer Schlagerliste auf.⁷⁷ Der Terminfilm BRENNENDE TRIEBE war bei der Essener Film-Centrale Brinke-Neuser Ende 1913 immer noch zu haben.⁷⁸ Henry Gamsa hatte für Berlin und das Exportgeschäft neben der zweiten auch die dritte Asta Nielsen-Serie kurz nach ihrem Erscheinen in der Zweitauswertung im Angebot.⁷⁹ Franz Thiemer geriet 1914 mit seinem Palast-Theater und dem Schlesischen Film-Vertrieb in Konkurs, wie *Der Kinematograph* im April meldete.⁸⁰ Wilhelm Günther vom Schlager-Film-Verleih- und Export-Haus in Berlin verlieh in der Saison 1913/14 einen Film aus der ersten, sechs Filme aus der zweiten und drei Filme aus der dritten Asta Nielsen-Serie zu Preisen zwischen 5 und 15 Mark pro Tag.⁸¹ Zugleich bot das Berliner Film-Verleih- und Export-Haus von L. Wassermann drei Filme der dritten und neue Kopien von zwei Filmen der zweiten Asta Nielsen-Serie an.⁸² Hanewacker & Scheler richteten 1914 eine weitere Filiale in München ein. Sie boten je zwei Kopien von zwei Asta-Nielsen-Filmen der dritten Serie, vier bzw. fünf Kopien von zwei Filmen der zweiten Serie und eine unbekannte Anzahl an Kopien von zwei Filmen der ersten Serie an.⁸³ Die Philantropische Lichtbilder-Gesellschaft aus Straßburg warb für Filme aller drei Asta Nielsen-Serien zu 5 bis 20 Mark Leihgebühr pro Tag inklusive Beiprogramm.⁸⁴

5.1.4 Zusammenfassung

Für den Erwerb der Erstauswertungsrechte der drei Serien hatten sich Kinos vor allem an die IFVG selbst zu wenden, zunächst nach Frankfurt a. M., dann nach Berlin. Zur Markteinführung der ersten Serie waren Vertreter unterwegs, die die Kinobetriebe persönlich besuchten. Die PAGU lieferte die Filme zusammen mit ihren Nummernprogrammen aus. Bei der zweiten Serie warben schon früh die Vertretungen der IFVG in Berlin, Leipzig, Breslau und Straßburg mit ihren re-

76 Anzeigen Düsseldorfer Film-Manufaktur, *LBB*, Nr. 45, 08.11.1913, S. 5; *DerKine*, Nr. 372, 11.02.1914.

77 Anzeigen Rheinische Film GmbH, *LBB*, Nr. 48, 29.11.1913, S. 44; Nr. 49, 06.12.1913, S. 7.

78 Anzeige Essener Film-Centrale, ebd., Nr. 52, 27.12.1913, S. 56.

79 Anzeigen Henry Gamsa, ebd., Nr. 10, 07.03.1914, S. 38; Nr. 13, 28.03.1914, S. 58; *DerKine*, Nr. 277, 18.03.1914; Nr. 381, 15.04.1914; Nr. 388, 03.06.1914.

80 «Firmennachrichten. Breslau», *DerKine*, Nr. 381, 15.04.1914.

81 Anzeige Wilhelm Günther, ebd., Nr. 383, 29.04.1914.

82 Anzeige L. Wassermann, *LBB*, Nr. 34, 17.06.1914, S. 64.

83 Anzeigen Hanewacker & Scheler, ebd., Nr. 39, 27.09.1913, S. 43; *DerKine*, Nr. 383, 29.04.1914.

84 Anzeigen Philantropische Lichtbilder GmbH, *DerKine*, Nr. 386, 20.05.1914; Nr. 388, 03.06.1914.

gionalen Monopolvertriebsrechten an der neuen Serie. Die PAGU aus Frankfurt a. M. («Abteilung Internationale Film-Vertriebs-Gesellschaft») schaltete ihre Anzeigen erst ab Ende August 1912. Zur dritten Serie nannte die IFVG die Ansprechpartner für die einzelnen Gebiete Deutschlands: Es gab Nord- und Süddeutschland mit den Vertretern in Berlin und Straßburg, das Königreich Sachsen mit dem Bezugspunkt in Chemnitz, die Provinz Schlesien mit Breslau und Schleswig-Holstein mit Hamburg. Süddeutschland wurde nun nur noch über Straßburg bedient, die IFVG hatte keine Zweigniederlassung mehr in Frankfurt a. M. Von den vermutlich rund 35 Kopien der Heimatmärkte der Asta Nielsen-Serien entfielen vermutlich 20 bis 25 Kopien (inkl. Ersatzkopien) auf Deutschland.⁸⁵ Mit der Aufteilung auf fünf Standorte hatte demnach jeder Monopolvertriebler vier bis fünf Kopien im Einsatz, die er in seinem Bezirk parallel zirkulieren ließ. Außer Henry Gamsa in Berlin waren es immer die Vertriebler der Erstauswertung, die auch spätere Monopolwochen zu günstigeren Konditionen vertrieben.

Die Werbung für die Serienfilme lag allein in der Hand der IFVG. Abgesehen von einzelnen Inseraten zu Beginn der zweiten und dritten Serie gab es vonseiten der Bezirksverleiher kaum Werbung für den Erwerb der lokalen Erstaufführungsrechte. In der Saison 1913/14 inserierten die Monopolvertriebler nicht die laufende dritte Serie, sondern Filme aus vorangegangenen Serien. Einzelne Filme der dritten Serie wurden von den Vertretern der IFVG nur aufgelistet – und zwar erst in späteren Monopolwochen. Insgesamt fällt auf, wie wenig Werbung für die Serie und die einzelnen Filme gemacht wurde: Für die letzten beiden Filme der zweiten Serie gab es überhaupt keine Anzeigen der IFVG. Die Abschlüsse für die Serie wurden im Sommer gemacht, sodass während der aktuell laufenden Serie ab Saisonbeginn im Herbst keine Werbung mehr erforderlich war: Alle freien Monopolwochen waren offenbar besetzt. Für andere Starserien machten Bezirksverleiher weitaus mehr Reklame.⁸⁶ Der Vertrieb der Asta Nielsen-Serien schien insbesondere über persönliche Akquise und Absprachen zu laufen – und über Werbematerialien außerhalb der Branchenpresse (Kap. 8).

5.2 Buchung

Das neuartige Angebot der Monopol-Starserie barg anfangs große Risiken für Kinobetreiber: Was, wenn das Publikum die langen Spielfilme mit Asta Nielsen ablehnte und man verpflichtet war, trotz sinkender Zuschauerzahlen auch die übrigen Serienfilme für viel Geld zu leihen und vorzuführen? Wenn der Aus-

⁸⁵ Loiperdinger 2017a, 11.

⁸⁶ In der Saison 1913/14 war die deutsche Branchenpresse voll von Werbung für Filmserien mit bestimmten Stars, Regisseuren oder Autoren, vgl. Grimm 2021d, 144.

schluss der Kinder von Programmen mit Asta-Nielsen-Filmen große Umsatzeinbußen brachte? Wenn der womöglich schwer erarbeitete gute Leumund im Ort durch skandalöse Filme beeinträchtigt würde? Oder wenn die IFVG die Filme nicht rechtzeitig lieferte? – In diesem Kapitel geht es darum, welche Kinobetreiber in Deutschland sich dafür entschieden, solche Risiken einzugehen und die Asta Nielsen-Serien ungesehen zu buchen. Sie kamen vor allem aus den Großstädten – hier war der Konkurrenzdruck zu stark, um es sich leisten zu können, einen Trend zu verpassen. Mit der Großstadtbevölkerung war potenziell das geeignete Publikum für innovative Angebote in ausreichender Zahl vorhanden. Kinos in Großstädten buchten häufig die erste oder zweite Woche der Monopolfilme und waren maßgeblich an der Markteinführung der ersten Asta Nielsen-Serie beteiligt.

Die erste Monopol-Starserie mit Asta Nielsen kam als neuartiges Produkt mit der höchsten wöchentlich sinkenden Staffelmiete Mitte August 1911 auf den Markt und sorgte schon allein deshalb für Aufsehen, weil diese exklusiven Langspielfilme den üblichen zweimaligen Programmwechsel pro Woche durchbrachen: Sie mussten für ganze Wochen gebucht werden. Die Laufzeit des ersten Films wurde sogar häufig verlängert: Im Union-Theater und im Apollo-Lichtspielhaus in Köln war *DER SCHWARZE TRAUM* zehn Tage auf dem Spielplan, im Palast-Theater Breslau elf Tage, im Münchner Biophon-Theater zwei Wochen, im Welt-Theater in Leipzig 15 Tage und in den Düsseldorfer Lichtspielen ganze drei Wochen.⁸⁷ Aufgrund der knapp bemessenen Kopienzahl des Monopolvertriebs war es gar nicht möglich, bei hohem Zuschauerzuspruch die Laufzeit spontan zu verlängern. Verlängerte Laufzeiten waren deshalb im Monopolsystem bereits im Voraus gebucht, die angeblichen «Prolongationen» des ersten Asta-Nielsen-Films zum Auftakt der Serie waren geplant.⁸⁸ Die Großstadtkinos erzeugten damit Aufmerksamkeit, auf die sich die Kinos in kleineren Städten beriefen, wenn sie den Film oder die Serie ihrem Publikum ankündigten. So verwies der Kinobetreiber Arnold Böhm aus Stralsund zum Auftakt der ersten Asta Nielsen-Serie auf die wochenlang ausverkauften Häuser in den «bedeutendsten Theater[n] in Berlin, Köln, Frankfurt, Breslau, Düsseldorf, Wien, Kopenhagen».⁸⁹ Nach den langen Laufzeiten von *DER SCHWARZE TRAUM* in Köln, Breslau, München, Leipzig und Düsseldorf gab es nur noch vereinzelt verlängerte Laufzeiten: *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* kam zwei Wochen in die Lichtspiele und das Palast-Theater in Düsseldorf; *DER FREMDE VOGEL* und *DIE VERRÄTERIN* liefen jeweils zwei Wochen in einem Berliner Union-Theater (Alexanderplatz bzw. Wedding). *WENN DIE MASKE FÄLLT* zeigte das Astoria-Lichtspielhaus in Leipzig zwei Wochen lang, *DER TOTENTANZ* lief zwölf Tage

87 Vgl. entsprechende Kinoanzeigen in der deutschen Lokalpresse in der IANDb: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (26.02.2025).

88 Müller 1994, 183.

89 Anzeige Metropol-Theater, *Stralsundische Zeitung*, 08.10.1911, S. 8.

in den Lichtspielen im Ausstellungspark in München, *DIE KINDER DES GENERALS* zehn Tage in zwei Frankfurter Kinos der PAGU (U. T. auf der Zeil und Lichtbühne), *DER TOD IN SEVILLA* elf Tage im Palast-Theater in Breslau und 13 Tage im Union-Theater der PAGU in Stuttgart. Das Berliner Union-Theater Friedrich-Ecke Taubenstraße wiederholte im Sommer 1913 zwei Wochen lang *JUGEND UND TOLLHEIT*. Aus der dritten Serie wurden nur noch *DIE FILMPRIMADONNA* und *DAS FEUER* zwei Wochen im Union-Theater am Kurfürstendamm in Charlottenburg gegeben und *ENGELEIN* und *DAS FEUER* wurden jeweils auf anderthalb Wochen in den Union-Theatern in Frankfurt a. M. und Köln «prolongiert».

5.2.1 Serienbuchung im Voraus

In der Einführungsphase in der Saison 1911/12 köderte die PAGU ihre Stammkundschaft mit einem Rabatt (Kap. 5.1.1). Die erste Asta Nielsen-Serie war für die Kunden der PAGU-Kurzfilmprogramme zu Sonderkonditionen erhältlich: Für sie war eine Serienbuchung gar nicht erforderlich. Die einzelnen Filme der Asta Nielsen-Serie waren (mit Preisaufschlag) in das gebuchte PAGU-Programm integriert. Allerdings verband sich damit kein lokales Erstaufführungsrecht: Ein konkurrierendes Kino im Ort konnte PAGU-Programmabonnenten mit einer Monopolbuchung zuvorkommen. Nach einer solchen Erfahrung waren PAGU-Kunden schnell von den Vorzügen der blinden Blockbuchung der ganzen Serie überzeugt: Kinobetreiber entschieden sich am häufigsten bei der ersten Serie erst im Lauf der Saison für den Bezug der ganzen Serie, nachdem die Konkurrenz auf die ersten Filme das Monopolrecht gehabt hatte.

Von 37 deutschen Städten liegen die Erstaufführungsdaten für mindestens die Hälfte der Filme der ersten Asta Nielsen-Serie vor. Bei 29 Städten (78 %) ist von einer Buchung der ganzen ersten Serie auszugehen. In 19 Städten lief die Umsetzung der Serienbuchung ohne große Unregelmäßigkeiten ab, d. h., die Erstaufführungsrechte hatte ein Unternehmer am Ort, der die Serie in einem Kino oder mehreren eigenen Kinos vorführte. Dies war der Fall in den Großstädten Altona, Berlin, Bremen, Chemnitz, Hamburg, Kassel, Mannheim, Nürnberg und Saarbrücken, in den großen Mittelstädten Darmstadt, Hagen, Heidelberg und Würzburg und in den kleinen Mittelstädten Coburg, Düren, Fulda, Gießen, Trier und Schönebeck. In den Großstädten Berlin, Bremen, Breslau, Hamburg, Kassel, Magdeburg und der kleinen Mittelstadt Schönebeck liefen die Monopolfilme parallel in mehreren Kinos, die derselben Direktion unterstanden.⁹⁰

90 Mehrere Kinos in einer Stadt betrieben in Berlin: PAGU, in Bremen: Hagen & Sander, in Hamburg: James Henschel, in Kassel: Ferdinand Becker, in Schönebeck: Gotthold Künzel. Namentlich unbekannt ist die gemeinsame Leitung von Kinos in Breslau (Residenz-Theater und Ring-Theater) und Magdeburg (Tonbild-Theater und Colosseum).

Nicht vom selben Betreiber, aber kooperierend zwischen verschiedenen Unternehmen wurde die erste Serie gebucht in Düsseldorf (Lichtspiele, Palast-Theater und Asta-Nielsen-Lichtspiele), Köln (Union-Theater, Apollo-Lichtspielhaus und Lichtspiele Groß-Cöln),⁹¹ Magdeburg (Colosseum und Weiße Wand) und Straßburg (Eldorado-Kinema und Kinematograf International). In Frankfurt a. M. liefen die ersten sieben Filme im Monopol im PAGU-Union-Theater und der achte Film zusätzlich in den neu eröffneten Drexel-Lichtspielen der DeKaGe.

Zögerten Kinobetreiber zu lange mit der Serienbuchung, hatte sich die Konkurrenz vor Ort eventuell bereits Aufführungsrechte gesichert oder die gewünschten Monopolwochen waren nicht mehr frei. In Breslau, München, Dortmund und Metz schlossen Kinobetreiber die Serienbuchung zu spät ab, nachdem die Konkurrenz die Aufführungsrechte für den ersten Film bereits erworben hatte. Oder es wurde anscheinend zunächst das Alleinaufführungsrecht nicht dazu gebucht, sodass die ersten Filme auch parallel bei der Konkurrenz aufgeführt wurden wie in Dortmund. Auch in Magdeburg und Fulda wurde die Serie verspätet abgeschlossen, sodass keine konstanten Monopolwochen mehr übrig waren und die Abstände zum Monopolstart stark schwankten. In Görlitz stieg das neu eröffnete Union-Theater der PAGU mit dem vierten Film in die Serienvorführung ein: Hier war die Fertigstellung des Neubaus verantwortlich für den verspäteten Abschluss der Serienbuchung. Ein offener Monopolbruch geschah nur in Stuttgart beim dritten Film *ZIGEUNERBLUT: Das Kino The Ocean Vio Co.* versuchte, seine nicht rechtmäßige Aufführung zu verschleiern, indem es stringente Alternativtitel *DIE VAGABUNDIN* inserierte. Immer wieder wurden die Filme der Serie nicht in der chronologischen Reihenfolge aufgeführt, was teilweise mit verspäteten Serienabschlüssen zu erklären ist wie in Berlin, Fulda, Magdeburg und Schönebeck. Nicht gebucht wurde die erste Serie in den Großstädten Augsburg, Dresden und Kiel und in der kleinen Mittelstadt Stralsund – in diesen Städten wurden die Monopolrechte an den Filmen einzeln von unterschiedlichen Kinos erworben: Die gebuchten Monopolwochen variierten stark und lagen oft jenseits der zehnten Woche, die Filme wurden von mehreren Kinos teilweise parallel aufgeführt, aber nicht der Reihenfolge nach, und die Anzeigen erwähnten nicht, dass die Filme zur Asta Nielsen-Serie gehörten. Unsicher über eine erfolgte Serienbuchung bin ich in 17 Städten, nämlich in den Großstädten Barmen, Elberfeld, Essen, Hannover, Königsberg, Leipzig, Posen, den großen Mittelstädten Freiburg und Ludwigshafen, den kleinen Mittelstädten Burg, Kattowitz, Neunkir-

91 Das Kölner Union-Theater, «eines der schönsten Theater» der PAGU, war im November 1911, kurz nach Beginn der ersten Serie, an eine Kölner Firma verkauft worden und wurde von Wilhelm Graf weiter betrieben, vgl. Notiz «Cöln a. Rh.», *LBB*, Nr. 46, 18.11.1911, S. 24. Das Apollo-Lichtspielhaus gehörte der DeKaGe, die Lichtspiele Groß-Cöln der PAGU.

chen und Völklingen sowie den Kleinstädten Calbe (Saale), Pirna, Saarlouis und Staßfurt – meistens deshalb, weil die Zahl der rekonstruierten Filmlaufzeiten zu gering ist, in manchen Fällen auch, weil ihre Monopolwochen stark schwankten, die Filme nicht chronologisch aufgeführt wurden und die Kinoanzeigen nicht auf eine Serienbuchung hinweisen.

Für die Saison 1912/13 ist die Datenbasis breiter: Für 44 Städte liegen die Daten der Erstaufführungen von vier und mehr Filmen der zweiten Asta Nielsen-Serie vor. Bei 38 Städten (86 %) ist eine Serienbuchung wahrscheinlich bis sicher. Ohne große Unregelmäßigkeiten erfolgte die Aufführung der zweiten Serie in den Großstädten Altona, Barmen, Berlin, Bremen, Essen, Hamburg, Kiel, Königsberg, Magdeburg, Mannheim, Nürnberg, Saarbrücken, Straßburg und Stuttgart, den großen Mittelstädten Darmstadt, Freiburg, Görlitz, Hagen und den kleinen Mittelstädten Burg, Coburg, Gießen. In allen diesen 21 Städten hatte ein Besitzer die exklusiven Aufführungsrechte an der zweiten Serie erworben und zeigte alle Filme in einem oder mehreren eigenen Kinos.⁹²

Kooperierend werteten mehrere Kinobetreiber die Serienrechte aus in Frankfurt a. M. (U. T. auf der Zeil und Lichtbühne der PAGU sowie Drexel-Lichtspiele der DeKaGe), in Düsseldorf (Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele), in Köln (Union-Theater, Apollo-Lichtspielhaus und Lichtspiele Groß-Cöln), in Breslau (Palast-Theater und Reform-Kino), in Heidelberg (Metropol- und Lichtspiel-Theater) und in Hannover (Vereinigte Theater V. T. von Hagen & Sander und Kammer-Lichtspiele von Arthur Mest). Vermutlich fanden Serienbuchungen auch in der Großstadt Augsburg statt, in der großen Mittelstadt Würzburg und in den kleinen Mittelstädten Düren, Fulda, Neunkirchen, Schönebeck und Stralsund. Verspätete Abschlüsse der Serienbuchung gab es bei der zweiten Serie nur noch selten: Sebastian Theis hatte für sein Zentral-Kino in Völklingen die Serie erst mit dem vierten Film für die neunte Monopolwoche abgeschlossen und erwarb damit augenscheinlich auch die örtlichen Erstaufführungsrechte an dem zweiten und dritten Film, die er zwischen dem fünften und sechsten Film zeigte. Den ersten Film allerdings hatte ein Konkurrenz kino bereits parallel zum vierten Film gespielt.

In zwei Fällen verzögerte sich die Aufführung der zweiten Serie wegen Bauarbeiten. Das Palast-Theater in Dortmund startete die Serie mit dem dritten Film und zeigte alle weiteren Filme meist in der ersten oder zweiten Monopolwoche. Das Astoria-Lichtspielhaus in Leipzig hatte nach seiner Eröffnung ebenfalls ab dem dritten Film frühe Monopolwochen gebucht, gab allerdings in den Anzeigen

92 Mehrere Kinos in einer Stadt betrieben in Berlin: PAGU, in Bremen: Hagen & Sander, in Hamburg: James Henschel, in Coburg: Johann Scheler. Namentlich unbekannt ist die gemeinsame Leitung von Kinos in Königsberg (Victoria-Theater am Münchenhof und Hintere Vorstadt) und in Kiel (Brunswiker Lichtspielhaus und Elektro-Biograph).

keinen Hinweis auf die Serie. Ein unklarer Fall ist Trier, wo das Trierische Lichtspielhaus von Peter Marzen den Erwerb der Serie mit dem ersten Film verkündete und in der Folge überwiegend die neunte Monopolwoche spielte. Die konkurrierenden Reichshallen-Lichtspiele von Arthur Schiff führten fast alle Filme der Serie in der zehnten Woche vor. Ab dem fünften Film gab es Unregelmäßigkeiten: JUGEND UND TOLLHEIT wurde nur von den Reichshallen-Lichtspielen inseriert in der üblichen zehnten Woche. Den sechsten Film, KOMÖDIANTEN, zeigten beide Kinos parallel in der zehnten Monopolwoche und die letzten beiden Filme liefen wieder exklusiv im Trierischen Lichtspielhaus, nun in der achten Woche. Die Reichshallen-Lichtspiele übernahmen nur den letzten Film, DER TOD IN SEVILLA, in der neunten Monopolwoche. Aufgrund von in der Tagespresse ausgetragenen Streitigkeiten ist eine Kooperation zwischen den beiden Kinobetreibern unwahrscheinlich (Kap. 9.5.2).

Ungewöhnlich verliefen Buchung und Aufführung der zweiten Serie in Würzburg: Im Central-Theater liefen nachweislich fünf Filme der zweiten Serie in der dritten bis sechsten Monopolwoche. Den letzten Film, DER TOD IN SEVILLA, brachte der Betreiber Otto Kabisch mit einem halben Jahr Verzögerung zum Anfang der neuen Saison als ersten Film der dritten Serie. Ungewiss ist die Serienbuchung in den Großstädten Kassel, Chemnitz und der Kleinstadt Pirna. Zwar führte dort jeweils ein Kino die Filme im Monopol auf, gab jedoch in seinen Anzeigen keinen Hinweis auf die Existenz der Serie und variierte in den gebuchten Monopolwochen stark. In München und Metz entschied sich keiner der ansässigen Kinobetreiber für eine Serienbuchung, ebenso wenig in Dresden, wo sieben Kinos an den Erstaufführungen der Serienfilme beteiligt waren (vier davon waren in der Firma Dresdner Lichtspiele verbunden). Für die übrigen Städte liegen zu wenige Daten für gesicherte Aussagen vor: Dies betrifft Calbe (Saale), Elberfeld, Kattowitz, Ludwigshafen, Posen, Saarlouis und Staßfurt.

Die Daten der Erstaufführungen von drei und mehr Filmen der dritten Asta Nielsen-Serie liegen aus 42 deutschen Städten vor. In 39 Städten (93 %) ist eine Serienbuchung wahrscheinlich. Kinos in 21 Städten hatten die dritte Serie ohne Abweichungen bezogen: nämlich in den Großstädten Augsburg, Berlin, Berlin-Schöneberg, Bremen, Breslau, Charlottenburg, Dortmund, Essen, Frankfurt a. M., Leipzig, Mannheim, München, Nürnberg, Magdeburg, Saarbrücken, in den großen Mittelstädten Darmstadt, Freiburg, Görlitz und in den kleinen Mittelstädten Coburg, Schönebeck, Völklingen. Aufführungsrechte für mehrere Spielstätten hatten die Kinobetreiber in Berlin, Berlin-Schöneberg und Charlottenburg (für die fünf bis neun Union-Theater der PAGU), Bremen (Vereinigte Theater von Hagen & Sander), Frankfurt a. M. (U. T. auf der Zeil und Lichtbühne der PAGU), Magdeburg (Kammer-Lichtspiele und Panorama Lichtspielhaus), Metz (Palast-Kinema und Esplanaden-Kinema der SLAC von Hans Lang und Alois Hirdt) und der kleinen Mittelstadt Völklingen (Zentral-Kino und Union-

Theater von Sebastian Theis).⁹³ Außerdem gab es wieder kooperierende Auswertungen in Düsseldorf, Köln und Würzburg. In Köln war das Monopol auf die dritte Serie anscheinend abgegeben worden: Das Apollo-Lichtspielhaus verkündete zu Beginn der Saison den Erwerb der Serie und brachte den ersten Film *DIE SUFFRAGETTE* gemeinsam mit dem Union-Theater in der ersten Monopolwoche auf den Spielplan. Aufgrund einer Lücke in den überlieferten Zeitungen ist erst wieder die Laufzeit des vierten Films ermittelbar: *ENGELEIN* wurde im Union-Theater und den Agrippina-Lichtspielen in der zweiten Monopolwoche gezeigt. Die restlichen drei Filme liefen exklusiv im Union-Theater. In Würzburg fusionierte die Geschäftsleitung des Central- und Apollo-Theaters vorübergehend vom 1. November 1913 bis 2. Mai 1914.⁹⁴ In diesem Zeitraum führten die beiden Kinos die Filme der dritten Asta Nielsen-Serie parallel auf und bewarben dies meist in gemeinsamen Anzeigen. Eine Serienbuchung vermute ich in der kleinen Mittelstadt Gießen, doch ist unklar, ob die beiden beteiligten Kinos die Serie in Kooperation gebucht hatten: Das Union-Theater von Herrn Hoffmann und das Lichtspiel-Haus von Adam Henrichs zeigten parallel den ersten, dritten und fünften Film, der zweite und vierte Film war im Monopol im Union-Theater zu sehen und der sechste im Monopol im Lichtspiel-Haus. In der Großstadt Straßburg hatte wieder das Eldorado-Kinema die Erstaufführungsrechte an der kompletten Serie erworben, aber das neu eröffnete U. T. Cinema der PAGU brach das Monopol beim fünften Film für vier Tage. Auch James Henschel in Hamburg musste sich einen kurzzeitigen Monopolbruch beim vierten Film gefallen lassen: In sieben seiner Kinos führte er die dritte Serie auf, oft in zwei Theatern gleichzeitig und halbwöchentlich rotierend. *ENGELEIN* jedoch lief ausnahmsweise die ersten drei Tage nur in einem seiner Kinos, dem Palast-Theater, und im Atlantic-Theater von Leo Försch. In Dresden ist erneut keine Serienbuchung erkennbar: Ohne chronologische Reihenfolge, von der ersten bis nach der 15. Monopolwoche schwankend, waren die U. T. Lichtspiele und das Tonbild-Theater an der Erstausswertung beteiligt. Auch die Kinos in den Großstädten Barmen, Elberfeld, Kassel, Stuttgart, der großen Mittelstadt Heidelberg und den kleinen Mittelstädten Burg, Düren, Fulda, Kattowitz, Neunkirchen und Stralsund verkündeten den Abschluss der Serie nicht, doch variierten die Buchungswochen weniger stark und das Monopol wurde stabil von jeweils einem Kinounternehmen eingehalten, weshalb in diesen elf Städten eine Serienbuchung zu vermuten ist. In Kiel machte der Betreiber der Kammer-Lichtspiele keine Angaben zur Serienbuchung und führte die Serienfilme ohne erkennbare Buchungsstruktur in extrem unterschiedlichen

93 Ab dem vierten Film, *ENGELEIN*, schalteten Zentral-Kino und Union-Theater gemeinsame Anzeigen unter der Überschrift «Völklinger Lichtspiel-Programme». Sebastian Theis war als Direktion bei beiden Kinos angegeben, vgl. Anzeige Völklinger Lichtspiel-Programme, *Völklinger Zeitung*, 28.02.1914, S. 2.

94 Maier 2009, 30.

Monopolwochen auf (2., 4., 10., 9., 13. Woche). Andersherum verkündeten die Weidenhof-Lichtspiele in Hagen zu Saisonbeginn den Erwerb der Monopolrechte an diversen Starfilmen, zeigten die Asta-Nielsen-Filme der dritten Serie jedoch in stark divergierenden Monopolwochen (7., 7., 8., 15., 18. Woche). Sie schienen sich einzelne Filme herauszusuchen (der zweite und fünfte Film fehlen), sodass wohl keine Blockbuchung der Serie vorliegt. Aus den übrigen Städten sind zu wenige Daten erhalten, um über eine Serienbuchung zu urteilen. Es handelt sich um Calbe, Chemnitz, Hannover, Königsberg, Ludwigshafen, Pirna, Posen, Saarlouis, Staßfurt und Trier.

Es war bei allen drei Serien teilweise schwierig zu beurteilen, ob im Block gebucht worden war. Bei den ersten beiden Serien hatten öfter verschiedene Kinos Monopole an einzelnen Filmen erworben. Bei der dritten Serie schwankten die gebuchten Monopolwochen der Filme ähnlich stark wie bei der ersten Serie. In der ersten Saison 1911/12 rührten diese Unregelmäßigkeiten oft daher, dass Kinos verspätet in die Serienvorführung einstiegen und entweder ein konkurrierendes Kino die Erstaufführung vorweggenommen hatte oder ein gerade neu eröffnetes Kino die Filme nicht der Reihe nach vorführte. Bei der dritten Serie dagegen war häufiger nur ein Kino beteiligt, das stabil die Erstaufführungsrechte an allen einzelnen Filmen innehatte und ab und zu länger auf einen Film warten musste, vor allem in den kleineren Städten. Dies lässt zwei Schlüsse zu: Entweder erkennt man die Monopolstellung eines Kinos am Ort als Indikator dafür an, dass offensichtlich die Rechte an der ganzen Serie exklusiv vergeben worden waren und das Kino ohne Konkurrenz auch spätere Monopolwochen spielen konnte. Logistische Probleme könnten den Bezug in variierenden Monopolwochen erklären. Oder man begründet die exklusive, aber variable Buchung einzelner Filme damit, dass die dritte Asta Nielsen-Serie an Attraktivität für die Kinos verloren hatte. Dem widersprechen die Filmlaufzeiten in Dresden, wo offensichtlich keine der drei Serien im Block gebucht worden war: Asta-Nielsen-Filme liefen, von der Sommerpause 1912 abgesehen, ab Oktober 1911 beinahe jeden Monat für mehrere Tage in den Dresdner Kinos. Bis Ende der Saison 1913/14 waren Reprisen von Filmen mit Asta Nielsen unverändert häufig in den Programmen von elf Kinos enthalten. Dies bringt gleichbleibende Nachfrage trotz mehrmaliger Aufführung als eine weitere Erklärung ins Spiel – eine Serienbuchung im Vorhinein war dann gar nicht nötig: Kinos konnten einzelne Filme auch in späteren Monopolwochen bestellen.

Insgesamt betrachtet, wurden alle drei Serien von der Mehrheit der beteiligten deutschen Kinobetreiber gebucht. Filme der dritten Serie erlebten oft erst zehn Wochen nach ihrem Monopolstart ihre örtliche Erstaufführung, vor allem in den kleineren Städten. Das deutet auf eine Annäherung an die Buchungsmuster der ersten Serie hin. Doch in welchen Monopolwochen bezogen Kinobetreiber der Groß-, Mittel- und Kleinstädte die Filme der drei Serien überhaupt?

5.2.2 Gebuchte Monopolwochen

Filme der ersten Asta Nielsen-Serie liefen fast nur in größeren Städten Deutschlands innerhalb der ersten fünf Wochen nach dem Monopolstart. Eine absolute Ausnahme bildet Düren, das mit seinen rund 30.000 Menschen die kleinste Stadt der Untersuchung ist, in der Asta-Nielsen-Monopolfilme in der fünften Monopolwoche und früher aufgeführt wurden. Düren gesellt sich zu den größeren Mittelstädten Freiburg, Heidelberg und Metz, deren Kinos die Serie ebenfalls in der vierten und fünften Woche gebucht hatten. Die große Mittelstadt Hagen wiederum, die mit über 91.000 Einwohnern fast schon Großstadt war, beheimatete mit dem Elektrophon-Theater ein großstädtisch anmutendes Kino, das fast immer erste Woche spielte. In den Großstädten buchten Kinos in Altona, Bremen, Breslau, Chemnitz, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hagen, Hamburg, Köln, Mannheim, München, Saarbrücken, Stuttgart und eventuell auch Hannover die Serie überwiegend in den ersten beiden Monopolwochen.⁹⁵ In einem zweiten Schwung breitete sich die erste Asta Nielsen-Serie über die Großstädte Dortmund und Straßburg, dann Berlin, Essen, Leipzig und Nürnberg aus, wo die Filme schwankend zwischen erster und neunter Woche gezeigt wurden. Es überrascht, dass die Reichshauptstadt hier nicht den Ton angab. Im *Berliner Tageblatt* wurde erst beim fünften Serienfilm auf die Asta Nielsen-Serie hingewiesen.

Erst ab der zweiten Serie in der Saison 1912/13 verschob sich die Vorreiterrolle nach Berlin. Anführer der Serienaushwertung blieben daneben die Kinos in Altona, Bremen, Breslau, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hagen, Hamburg, Hannover, Köln, Königsberg, Magdeburg, Nürnberg, Straßburg, Stuttgart und eventuell Posen.⁹⁶ Meist erste oder zweite Woche buchten Kinos in Chemnitz, Dortmund und München, gefolgt in der zweiten bis vierten Woche von Leipzig, Augsburg, Barmen, Darmstadt, Dresden, Elberfeld, Essen, Görlitz, Kassel, Kiel, Königsberg, Mannheim und Saarbrücken. In der großen Mittelstadt Freiburg wurde die zweite Serie überwiegend in der dritten Woche gebucht. Von den kleineren Städten waren Düren und Gießen mit Buchungswochen vor allem vier bis fünf Wochen nach Monopolstart führend.

Bei der dritten Serie variierten die gebuchten Monopolwochen stark. Das Feld der sporadischen Erste-Woche-Spieler und die Schwankungen zwischen den gebuchten Monopolwochen waren in der Saison 1913/14 am größten. Führend beteiligt an der Erstauswertung der dritten Asta Nielsen-Serie waren Berlin, Berlin-Schöneberg, Bremen, Breslau, Charlottenburg, Chemnitz, Düsseldorf, Hamburg,

95 Aus Hannover ist aufgrund prekärer Quellenlage nur eine Film Laufzeit der ersten Serie zu ermitteln und diese liegt in der zweiten Monopolwoche.

96 Aus Posen lässt sich nur eine Film Laufzeit nachweisen, diese fand in der zweiten Buchungswoche statt.

Köln, Leipzig, Magdeburg, München, Straßburg und eventuell Hannover;⁹⁷ in Dresden, Essen, Frankfurt a. M., Mannheim, Metz, Nürnberg, Stuttgart und eventuell Posen waren Kinos ebenfalls früh dabei.⁹⁸ Etwas nach hinten gerutscht in den Bereich der Vierte- bis Fünfte-Woche-Bucher waren Kinos in Görlitz, Kassel und Saarbrücken, gefolgt von Darmstadt, Düren und Würzburg.

Dass die Asta Nielsen-Serien als gemeinschaftliches Projekt von Unternehmern aus Frankfurt a. M. und Köln starteten, ist an der dominierenden Rolle der beiden Städte bei der ersten Serie ersichtlich. Mit der Saison 1912/13 verschob sich das Zentrum nach Berlin und mit dem Umzug der PAGU in die Reichshauptstadt zum Jahreswechsel 1913 verlor Frankfurt a. M. seine führende Position. Die dritte Serie wurde dort nur noch in den beiden PAGU-Kinos⁹⁹ und nur noch bei zwei Filmen in der ersten Monopolwoche aufgeführt. Köln blieb mit ersten und zweiten Wochen ein führender Standort aller drei Serien. Das von Corinna Müller beschriebene «Metropolen-Provinz-Gefälle» wird von den vorliegenden Daten bestätigt.¹⁰⁰ Die großen Städte hatten die Asta Nielsen-Serien meist in den ersten beiden Wochen gebucht, bevor die Filmkopien in die kleineren Städte weiterwanderten. Bei der dritten Serie war der Abstand der Aufführungen in den Großstadtkinos zu den Kinos in kleinen Mittelstädten besonders groß.

Das Verhältnis von Großstadt und kleiner Stadt lässt sich gut am Beispiel Magdeburg und den umliegenden Ortschaften Burg, Calbe (Saale), Schönebeck und Staßfurt veranschaulichen. Die Großstadt Magdeburg hatte etwa 280.000 Einw., die umliegenden Städte bis 30.000. Alle Kinos, die Asta-Nielsen-Filme aufführten, nutzten die *Volksstimme Magdeburg* als Insertionsorgan. Die Kinos aus dem Umland richteten sich damit auch an die Großstadtbevölkerung. Das Palast-Theater in Burg machte Werbung in der 25 km entfernten Großstadt, Calbe aus 27 km Entfernung, Schönebeck aus 16 km und Staßfurt aus 31 km Entfernung. Das zu Magdeburg am nächsten gelegene Union-Theater in Schönebeck inserierte regelmäßig in der *Volksstimme* 19 Filmlaufzeiten, also fast alle Asta-Nielsen-Filme der kompletten drei Serien. Das Bürger Palast-Theater inserierte insgesamt 15 Asta-Nielsen-Filme in der *Volksstimme*, davon zwei Einzelfilme zum Ende der Saison 1910/1911 und Filme der zweiten und dritten Serie zwischen Oktober 1912 und April 1914. Die Eden-Lichtspiele im am weitesten entfernten Staßfurt schalteten sporadisch Werbung für vier Asta-Nielsen-Filme. Aus Calbe liegt nur eine Anzeige vor.

Hinsichtlich der gebuchten Wochen ist der Monopolverleih im Ansatz nachzuvollziehen: Gemeinsam mit den Kinos der umliegenden kleineren Städte war

97 Aus Hannover liegt nur eine Filmlaufzeit aus der ersten Woche vor, vgl. Tabelle 2.

98 Aus Posen lässt sich auch in der dritten Serie nur eine Filmlaufzeit nachweisen, diese fand im selben Kino wie bei der zweiten Serie und ebenfalls in der zweiten Buchungswoche statt.

99 Die Drexel-Lichtspiele der DeKaGe waren in Frankfurt a. M. nicht mehr an der Erstausswertung der dritten Serie beteiligt.

100 Müller 1994, 185.

Asta Nielsen von November 1911 bis Juni 1912, von kleinen Pausen abgesehen (der längsten mit drei Wochen im Januar 1912), fast durchgängig irgendwo in Magdeburg und der Umgebung in einem ihrer Filme zu sehen. Die Filme der ersten Serie hatten Kinos in Magdeburg einzeln bezogen, ohne die ganze Serie vorab im Block zu buchen. Sie spielten die Filme der ersten Serie fast alle chronologisch – nur der dritte und vierte Film waren vertauscht – in der 13., 12., 5., 10., 4., 5., 12. und 11. Monopolwoche. Drei Kinos beteiligten sich an den Erstaufführungen, teilweise mit gemeinsamen Anzeigen. Die Hälfte der Filme wurde in zwei Kinos parallel oder geteilt auf jeweils eine Wochenhälfte gezeigt, was gerade die früher in der vierten, fünften und zehnten Woche gebuchten Filme betrifft. Die Aufführungen waren offenbar abgesprochen und die Filmkopien wurden zwischen den Spielstätten gependelt, was bedeutet, dass die Filmrollen von einem Kurier per Fahrrad oder Straßenbahn von einem zum anderen Kino transportiert wurden. In Schönebeck wurde vermutlich die ganze erste Serie aufgeführt, allerdings wurden nur vier Filme 11 bis 15 Wochen nach dem Monopolstart in der *Volksstimme* inseriert. Mit der Aufführung des zweiten Serienfilms *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* kam Kinobetreiber Gotthold Künzel in der kleinen Mittelstadt sogar der Erstaufführung in Magdeburg zuvor. Er wies wie in fast allen seinen Anzeigen auf das Erstaufführungsrecht für Schönebeck hin. Vermutlich wusste er gar nicht, dass man den Film in der Großstadt noch nicht gesehen hatte.

Das Zirkulieren der Filme der zweiten Serie in Magdeburg und den umliegenden kleineren Städten lässt sich exemplarisch am Beispiel des Films *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* veranschaulichen (Tabelle 4). Die Kammer-Lichtspiele von Arthur Mest in Magdeburg hatten sich die Erstaufführungsrechte für die zweite Serie gesichert und zeigten fast alle Filme in der ersten Woche. Die Ausnahme bildete der erste Film, der zur großen Eröffnungsvorstellung des 1.400 Personen fassenden Kinopalastes in der zweiten Monopolwoche lief. Das in der Tabelle erkennbare Muster wiederholte sich immer wieder: In dem »größten Unternehmen der Provinz Sachsen«¹⁰¹ lief der Film die ganze erste Monopolwoche.

Wie an diesem vierten Film der zweiten Serie gezeigt, verlief die Filmauswertung stets ähnlich: Die frühesten Monopolwochen lief der Film eine ganze Woche im zentral gelegenen Kino der Großstadt. Die späteren Aufführungsrechte hatten sich Kinos aus kleineren Städten gesichert. Und nach zehn Monopolwochen war es für Stadtteilkinos lukrativ, einen Asta-Nielsen-Film für eine halbe Woche ins Programm zu nehmen. Immer wieder nannten sie dabei gar nicht den Filmtitel, sondern nur: Asta Nielsen.

Bei den Laufzeiten der Filme der dritten Serie in der Saison 1913/14 ist zwar wieder eine nur von kurzen Pausen unterbrochene Präsenz von Asta Nielsen

101 Anzeige Kammer-Lichtspiele, *Volksstimme Magdeburg*, 15.09.1912.

DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND Zweite Asta Nielsen-Serie Vierter Film										
Stadt	Aufführungsmodus	Laufzeit Anfang	Laufzeit Ende	Laufzeit in Tagen	Erster Spieltag	Letzter Spieltag	Monopolwoche	In wie vielen Kinos	Kinoname	Anzeigen
Magdeburg	1. Auff.	30.11.1912	06.12.1912	7	Sa.	Fr.	1. Woche	1	Kammer-Lichtspiele	2
Magdeburg	2. Auff.	12.01.1913	14.01.1913	3	So.	Di.	7. Woche	1	Neustädter Lichtspiele	1
Burg	1. Auff.	15.01.1913	17.01.1913	3	Mi.	Fr.	7. Woche	1	Palast-Theater-Lichtspiele Burg	3
Schönebeck	1. Auff.	02.02.1913	05.02.1913	4	So.	Mi.	10. Woche	1	Union-Theater	2
Calbe (Saale)	1. Auff.	05.02.1913	07.02.1913	3	Mi.	Fr.	10. Woche	1	Lichtbild-Theater Calbe a. d. S.	1
Magdeburg	3. Auff.	12.02.1913	14.02.1913	3	Mi.	Fr.	11. Woche	2	Elektro-Biograph Farmersleben	1
Magdeburg	3. Auff.	12.02.1913	14.02.1913	3	Mi.	Fr.	11. Woche	2	Tonbild Buckau	1
Magdeburg	4. Auff.	14.03.1913	17.03.1913	4	Fr.	Mo.	16. Woche	1	Kino-Schauspiele Sudenburg	1
Magdeburg	5. Auff.	05.06.1913	07.06.1913	3	Do.	Sa.	>20. Woche	1	Union-Theater	1

Tabelle 4 Zirkulation des vierten Films der zweiten Asta Nielsen-Serie in Magdeburg und Umland

auf den Kinoleinwänden von Magdeburg und Umgebung zu beobachten, jedoch wurden weniger Parallelauswertungen und Reprisen von Stadtteilkinos inseriert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass hier nur die Kinoanzeigen in der *Volksstimme Magdeburg* wiedergegeben sind. Was an Handzetteln, Plakaten, Postwurfsendungen u. a. als Informationsquelle für das örtliche Kinoprogramm zur Verfügung stand, ist heute kaum noch zugänglich. Aus der Lokalzeitung geht hervor, dass wieder Arthur Mest von den Kammer-Lichtspielen die Erstaufführungsrechte für die Filme der dritten Serie erworben hatte, die er meist in der ersten oder zweiten Monopolwoche zeigte, wobei er zweimal mit dem Panorama Lichtspielhaus kooperierte.

Das Union-Theater in Schönebeck hatte wieder die zehnte Monopolwoche gebucht und spielte halbe Wochen, von Sonntag bis Mittwoch. Bei den letzten beiden aufgeführten Filmen verschob sich die Laufzeit auf Samstag bis Dienstag und rutschte einmal in die elfte Monopolwoche. Dies könnte der Einfluss des neuen Direktors Fred Oswald gewesen sein. Der Inhaber des Palast-Theaters in Burg, Otto Wohlfahrt, hatte die Filme der dritten Serie statt sieben nun zwölf Wochen nach Monopolstart im Programm. Teils drei Tage, Mittwoch bis Freitag, teils vier Tage, Samstag bis Dienstag, blieben die Filme auf dem Spielplan. Dass Wohlfahrt auch in solch späten Wochen exklusive Aufführungsrechte hatte, behauptete er zumindest in den Zeitungsannoncen – in einem Falle beim Film ENGELEIN so-

gar noch bis 1915.¹⁰² Womöglich wurde die dritte Serie nicht nur teurer verliehen, sondern war auch mit länger andauernden exklusiven Aufführungsrechten ausgestattet.

Was Magdeburg und die kleinen Mittelstädte Schönebeck und Burg zeigen, ist exemplarisch für die lokale Umsetzung des Geschäftsmodells der Asta Nielsen-Serien: Die Filme der ersten Serie wurden in kleinen Mittelstädten, manchmal aber auch in Großstädten, oft in späten Monopolwochen (über zehn Wochen nach Monopolstart) aufgeführt. Die unter zehn Wochen alten Filmkopien der zweiten Serie konnten sich gut auch kleine Stadtteilkinos und Kinos in kleinen Städten leisten, während die ersten Wochen den Innenstadtkinos der Großstädte vorbehalten blieben. Bei Filmen der dritten Serie buchten auch Kinos in Großstädten und großen Mittelstädten nicht immer die allerfrühesten Monopolwochen; dem Publikum in kleineren Städten wurden lokale Erstaufführungen mit zwei bis drei Monaten Verzögerung angeboten. Das Großstadtpublikum wiederum hatte die Wahl, entweder erste Woche in ein Innenstadtkino zu gehen oder über zwei Monate zu warten, bis die Filme in einem Stadtteilkino wiederholt wurden.

5.2.3 Einhaltung des lokalen Monopols

Das zentrale Merkmal des Monopolfilms war, dass Kinos leihweise das alleinige Aufführungsrecht an einem Film erwarben und dieser somit in einer Stadt nur in einer Spielstätte zu sehen war. Die vorliegende Erhebung zeigt jedoch, dass die Monopolfilme der Asta Nielsen-Serien trotzdem in mehreren Kinos gleichzeitig gezeigt wurden: Bei der ersten Serie liefen rund 29 % der Erstaufführungen in mehr als einem Kino einer Stadt gleichzeitig, bei der zweiten 18 % und bei der dritten 19 %. Parallel in verschiedenen Kinos gezeigte Filme wurden häufig zwischen den Spielstätten gependelt, indem ein Kurier die Filmrollen von einem Kino zum anderen brachte (Abb. 30).

Gleichzeitige Erstaufführungen in mehreren Kinos einer Stadt finden sich vor allem in Großstädten. Hier war der Markt groß genug und es gab oft Firmen, die mehrere Kinos betrieben: Sie erwarben die Monopolrechte für alle ihre Spielstätten und führten die Filme in allen gleichzeitig auf. Manche Vertreter der IFVG, wie James Henschel in Hamburg und Altona, die Philantropische Lichtbilder-Gesellschaft in Straßburg oder Franz Thiemer in Breslau, waren selbst Kinobetreiber. Sie werteten die Filme der Asta Nielsen-Serien vornehmlich in ihren eigenen Kinos aus, bevor sie sie weiterverliehen.

Die Auszählung der parallelen Filmlaufzeiten pro Stadt zeigt, wie häufig die Filme der drei Asta Nielsen-Serien bei der örtlichen Erstaufführung in den Großstädten in mehreren Kinos gleichzeitig liefen (Tabelle 5). Die parallelen Erstauf-

102 Anzeige Palast-Theater, *Volksstimme Magdeburg*, 21.03.1914.



Vor dem Operationsraum:

Au Backe! Herr Flimmerbock, jetzt hab' ick de Kinder des Jenerals aus'n Rucksack verloren!

30 Zeichnung von Paul Simmel. Union-Theater-Zeitung, Nr. 33, 25.10.1912, S. 3

führungen nahmen in den Großstädten über die drei Serien hinweg ab: Bei der dritten Serie wurden im Vergleich zur ersten Serie über die Hälfte weniger Filme in mehreren Großstadtkinos gleichzeitig gezeigt (34 zu 80 Filmlaufzeiten). Zwar

Parallele Erstaufführungen in Großstadtkinos	1. Serie Filmlaufzeiten	2. Serie Filmlaufzeiten	3. Serie Filmlaufzeiten
2 Kinos	58	29	15*
3 Kinos	9	10	3*
4 Kinos	8	3	7
5 Kinos	5	16	3
6 Kinos	0	1	0
7 Kinos	0	0	4*
8 Kinos	0	0	1*
9 Kinos	0	0	1*
Summe	80	59	34
	in 15 Großstädten	in 10 Großstädten	in 9 Großstädten*
	+ in 1 kleinen Mittelstadt	+ in 1 großen und + in 1 kleinen Mittelstadt	+ in 2 großen und + in 2 kleinen Mittelstädten
Parallele Erstaufführungen insgesamt	81	61	49

Tabelle 5 Parallele Erstaufführungen bei Filmen der drei Asta Nielsen-Serien in Deutschland

* Berlin-Schöneberg und Charlottenburg sind Berlin zugerechnet.

bestand die dritte Serie nur aus sieben statt aus acht Filmen, der Trend zeichnet sich jedoch schon bei der zweiten Serie im Vergleich zur ersten ab (59 zu 80 Filmlaufzeiten). In Großstädten pendelten die Filme bei der ersten Asta Nielsen-Serie noch in 73 % der Fälle zwischen zwei Kinos, bei der zweiten Serie bei 49 % und bei der dritten Serie bei 44 %: Der Trend ging zu Verbünden von mehr als zwei Kinos.

Die erste Serie kam fast nur in Großstädten bei der Erstaufführung in mehrere Kinos gleichzeitig: Achtzig parallele Erstaufführungen gab es in 15 von 27¹⁰³ Großstädten – in über der Hälfte der Großstädte, für die mindestens eine Filmlaufzeit der ersten Serie nachweisbar ist. In Berlin und in Bremen gab es einige Asta-Nielsen-Filme sogar in fünf Kinos parallel als Erstaufführung. In einer einzigen der elf kleinen Mittelstädte gab es eine parallele Erstaufführung in zwei Kinos. Diese einzige Ausnahme war in Schönebeck: Gotthold Künzel führte *ZU TODE GEHETZT* sowohl in seinem Union-Theater als auch in seinem Tonbild-Theater vor.

Bei der zweiten Serie gab es 59 parallele Filmlaufzeiten in 10 von 28¹⁰⁴ Großstädten. So gab es in Berlin manchmal in sechs Union-Theatern der PAGU Pa-

103 Gezählt werden hier alle Großstädte, für die mindestens eine Erstaufführung eines Films der ersten Asta Nielsen-Serie nachgewiesen werden kann.

104 Gezählt werden alle Großstädte mit mindestens einer Erstaufführungsfilmlaufzeit (s. o.).

rallelaufführungen, in Bremen und Hamburg in fünf Kinos. Die 16 parallelen Film Laufzeiten in fünf Kinos verteilten sich auf Kinoketten bzw. Kinoverbünde in Berlin und Bremen. Eine Ausnahme war nun in Heidelberg zu finden – als einzige der acht größeren Mittelstädte, in der ein Film parallel in zwei Kinos lief. Ein Betreiber pendelte offensichtlich eine Filmkopie zwischen seinen beiden Kinos. Die andere Ausnahme war in der kleinen Mittelstadt Trier, wo die beiden konkurrierenden Kinos KOMÖDIANTEN parallel zeigten.

Die dritte Serie in der Saison 1913/14 lief in 9 von 27¹⁰⁵ Großstädten in mehreren Kinos. Nun gab es in Berlin (inkl. Schöneberg und Charlottenburg) fast alle Serienfilme in den Union-Theatern gleichzeitig zu sehen. Der Berliner Kinopark der PAGU war auf neun Union-Theater angewachsen. In anderen Großstädten ging das Pendeln von Filmkopien zurück: Nur noch insgesamt 34 parallele Film Laufzeiten verzeichneten die Großstädte. In Bremen hatten sich acht Kinos zusammengeschlossen, die sich die Erstausswertung der dritten Asta Nielsen-Serie teilten, wobei vier Kinos jeden Film eine halbe Woche zeigten. Nur ein oder zwei einzelne Filme liefen in einigen Großstädten in mehreren Kinos parallel, so in Frankfurt a. M., Hannover, Straßburg, Düsseldorf, Köln und Magdeburg. Auffällig sind 15 parallele Erstaufführungen in großen und kleinen Mittelstädten bei der dritten Serie gegenüber nur zwei und einer parallelen Erstaufführung bei der zweiten und ersten Serie. In den zwei großen Mittelstädten Heidelberg und Würzburg wurden drei bzw. fünf Filme der dritten Serie vermutlich durch Pendeln einer Kopie parallel aufgeführt. In den beiden kleinen Mittelstädten Völklingen und Gießen gab es auch regelmäßige parallele Erstaufführungen: Der Völklinger Sebastian Theis übernahm zusätzlich zu seinem Zentral-Kino das Union-Theater und pendelte ab dem vierten Film die dritte Serie. In Gießen bezogen die Direktionen von Union-Theater und Lichtspielhaus sechs Filme der dritten Serie teils gemeinsam, teils abwechselnd: Der erste Film wurde parallel aufgeführt, der zweite exklusiv im Union-Theater, der dritte wieder parallel, der vierte im Union-Theater, der fünfte parallel und der sechste exklusiv im Lichtspiel-Haus.

Was sagt das nun über den Vertrieb der drei Asta Nielsen-Serien? Das Monopol system wurde bei der zweiten und dritten Serie offenbar strenger ausgeübt: Bei der ersten Serie liefen noch 29 % der Erstaufführungen in mehreren Kinos einer Stadt gleichzeitig. Solche parallelen Erstaufführungen gab es in über der Hälfte der Großstädte. Bei der zweiten Serie gingen Parallelaufführungen um ein Drittel zurück. Die dritte Serie ist von zwei Phänomenen geprägt: Einerseits nahm die regelmäßige Parallelaufführung in mehreren Großstädten ab, eher sporadisch wurden einzelne Filme in verschiedenen Großstädten gleichzeitig gezeigt. Andererseits gab es häufiger kooperierende Parallelaufführungen in Mittelstädten – eventuell deshalb, weil nun auch in Städten mit unter 100.000 Einw. mehrere Ki-

105 Berlin-Schöneberg und Charlottenburg sind Berlin zugerechnet.

nos in einer Hand waren. Der übergeordnete abnehmende Trend von parallelen Erstaufführungen ist darauf zurückzuführen, dass die einzelnen Kinos in diesem Zeitraum größer wurden und mehr Sitzplatzkapazitäten hatten.¹⁰⁶ So liefen Filme der ersten Asta Nielsen-Serie in Magdeburg in neun Kinos mit insgesamt etwa 1.400 Sitzplätzen und Filme der zweiten Serie in acht Kinos mit insgesamt an die 3.200 Sitzplätzen (Kap. 3.4). Die Publikumsgröße, die ein Verleiher in der Saison 1911/12 mit der Vergabe von Erstaufführungsrechten an mehrere Kinos erreicht hatte, konnte er 1913/14 mit einem einzigen großen Lichtspielhaus erzielen. Die sporadischen Parallelaufführungen in Großstädten generierten Aufmerksamkeit: Es erregte Aufsehen, wenn verschiedene Kinos einer Stadt gleichzeitig denselben Langfilm bewarben.¹⁰⁷ Diese parallelen Erstaufführungen in den ersten drei Monopolwochen gaben der Presse vielerorts Gelegenheit, einen neuen Asta-Nielsen-Film zu einem frühen Zeitpunkt zu begutachten und darüber zu schreiben.¹⁰⁸

Der Rückgang von parallelen Erstaufführungen hängt mit einem weiteren Trend zusammen: Die Kinos kehrten zum zweimal wöchentlich wechselnden Spielplan zurück. Die Monopolfilme mit Asta Nielsen standen nicht nur aufgrund ihrer Länge quer zum gewohnten Format des Kurzfilmprogramms, auch ihr Verleihmodus von einer Woche war unüblich: Die Kurzfilme der Nummernprogramme blieben normalerweise eine halbe Woche auf dem Spielplan. Mehrheitlich behielten Kinos Asta-Nielsen-Filme eine ganze Woche im Programm, vor allem diejenigen in den Großstädten. Meistens wurde die Premiere am Samstag begangen und das Beiprogramm wechselte dienstags oder mittwochs.¹⁰⁹ Doch während noch ungefähr zwei Drittel der Kinos die Filme der ersten beiden Asta Nielsen-Serien eine Woche lang gezeigt hatten, war dies bei der dritten Serie nur noch bei etwas mehr als der Hälfte der Kinos der Fall. Fast alle Kinos in Großstädten, die Asta-Nielsen-Monopolfilme halbe Wochen im Programm hatten, waren verbündete Kinogemeinschaften: Sie teilten sich die Auswertungsrechte oder unterstanden derselben Direktion.¹¹⁰ Statt denselben Asta-Nielsen-Monopolfilm

106 Garncarz 2010, 199–200.

107 Müller 1994, 127.

108 Diederichs 1987, 6.

109 Branchenintern wurde Freitag als Premierentag gefordert und von führenden Kinos in Berlin, Hamburg und Bremen praktiziert, was sich jedoch nicht allgemein durchsetzte. Immerhin die Großstädte Bremen, Breslau, Chemnitz, Dresden, Hamburg, Leipzig und Magdeburg hatten in der Saison 1913/14 den Filmstart von Samstag auf Freitag verlegt. Vgl. hierzu auch die Ankündigung zu Beginn der Saison 1912/13: «In Zukunft Freitags Premiere», *UTZ*, Nr. 31, 12.10.1912, S. 14. In der Folge erschien die *UTZ* bis zu ihrer letzten Ausgabe Ende Juli 1914 freitags statt samstags, vgl. ebd., Nr. 33, 25.10.1912; Nr. 31, 31.07.1914.

110 Bei der ersten Serie trifft dies auf Kassel, Königsberg und Magdeburg zu, bei der zweiten Serie auf Dresden und Hannover, bei der dritten auf Hamburg und Bremen. Nur bei der ersten Serie blieben in Barmen und Stuttgart Asta-Nielsen-Monopolfilme vorwiegend halbwochentlich im Programm – und das, obwohl sie sich die Aufführung offenbar nicht mit einem anderen Kino teilten.

eine Woche lang parallel zu zeigen, teilten Kinoverbünde die Erstaufführungen halbwöchentlich untereinander auf. In kleineren Mittelstädten, wo mehrere Kinos um ein begrenztes Publikum kämpften, wurden die Asta-Nielsen-Monopolfilme öfter nur drei bis vier Tage aufgeführt. Es war nicht unüblich, sich das Monopol mit einem Kino aus der Umgebung zu teilen.¹¹¹ Inwiefern der Verleih damit einverstanden bzw. ob er eingeweiht war, ist nicht festzustellen. Öffentlich äußerten sich Verleiher nicht zu eigenmächtigen Weitergaben des Monopolrechts durch die Kinobetreiber.

Am besten waren Monopolserien augenscheinlich für Unternehmen geeignet, die mehrere Kinos betrieben (z. B. Hagen & Sander, James Henschel) oder für Kinos, die sich in Verbünden organisierten (Vereinigte Lichtspiele Dresden). Sie hatten genug Kapital, um die Starserie auszuprobieren und im großen Stil zu bewerben. Ihr Vorteil lag darin, mit einem Monopolfilm und einer Werbemaßnahme mehrere Kinos füllen zu können.

5.2.4 Asta Nielsen-Zyklen: Maßnahme zur Kundenbindung

Mit verantwortlich für die breite Bekanntmachung der Starserie waren auch die sogenannten Film-Zyklen, die zur Mitte der Kinosaison 1911/1912 im Rahmen der Markteinführung der ersten Asta Nielsen-Serie erfunden wurden. Unter dem Motto ›Jeden Tag ein anderer Asta Nielsen-Film‹ konnte das Großstadtpublikum Asta Nielsen in ihren unterschiedlichen Rollen in einem verdichteten Zeitraum von ein bis zwei Wochen ansehen. Die Idee kam aus Frankfurt a. M., wo vom 20. Januar bis 2. Februar 1912 die ersten sechs Filme jeweils ein bis zwei Tage im Union-Theater in der Kaiserstraße 74 liefen.¹¹² Zu diesem Zeitpunkt waren einige Filme noch recht ›frisch‹, der fünfte und sechste Film waren erst seit sieben bzw. vier Wochen auf dem Markt. Womöglich hatte die IFVG in ihrer Zentrale brachliegende Filmkopien übrig. Das Paket wurde weiter nach Berlin geschickt und so rotierten die sechs Filme vom 10. bis 16. Februar in den fünf Union-Theatern an den Standorten Unter den Linden, Alexanderplatz, Hasenheide, Wedding und Moritzplatz. Das Konzept war wohl in Frankfurt a. M. erfolgreich getestet worden. In der Hauptstadt schrieb man sich die Urheberschaft nun auf die eigenen Fahnen, indem man den Zyklus als »einzigartige[n] Neuheit auf dem Gebiete der Lichtspiel-Kunst« annoncierte.¹¹³ Alle fünf Union-Theater zeigten gleichzeitig verschiedene Asta-Nielsen-Filme, wobei pro Kino täglich ein anderer Film lief. Der Hamburger

111 Zwei Angebote finden sich in den Kleinanzeigen in *DerKine*, Nr. 305, 30.10.1912; Nr. 308, 20.11.1912.

112 Vgl. entsprechende Kinoanzeigen in der deutschen Lokalpresse in der IANDb: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (22.02.2025).

113 Anzeige Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 09.02.1912.

Kinomogul James Henschel brachte in seinen fünf Kino-Theatern in den letzten drei Wochen im Mai (11. bis 31. Mai 1912) ebenfalls einen Asta Nielsen-Zyklus. Wie in Berlin wanderten dabei die Kopien von einem Kino zum nächsten, allerdings verweilten sie dort eher drei Tage. Die beiden letzten Filme der Serie waren Bestandteil des Zyklus, es rotierten also acht Filme. Das Paket aus Berlin wurde, um den siebten Film ergänzt, weiter nach Nürnberg verschickt. Dort führte Philipp Nickel jeden Tag der Reihe nach die ersten sieben Asta-Nielsen-Serienfilme in seinem Noris-Theater auf und überbrückte damit die Zeit, bis der letzte Film der Serie eintraf. Sieben Filme passten genau in den Spielbetrieb von einer Woche und so ging das Filmpaket weiter nach Chemnitz zum Apollo-Theater, das abgerissen und an neuer Adresse wiedereröffnet werden sollte. Mit der Parole «Bis zuletzt an der Spitze!» brachte dieses Kino in der letzten Woche vor Abbruch des Gebäudes «das beste Programm, welches wir je gezeigt haben». Von «den berühmten und beliebten Asta-Nielsen-Films, die uns so viele Freunde erwarben», wurden die sieben Asta-Nielsen-Filme chronologisch täglich vom 20. bis 26. April 1912 aufgeführt.¹¹⁴ Anschließend zeigten die neu eröffneten Weidenhof-Lichtspiele der DeKaGe in Hagen vom 11. bis 17. Mai 1912 eine «Asta Nielsen-Festwoche». Die Direktion bezeichnete den Zyklus der sieben Filme als «Gastspiel», das die letzte Gelegenheit biete, die vorgeführten Dramen zu sehen.¹¹⁵ Nur der erste Film, DER SCHWARZE TRAUM, kam knapp zwei Jahre später noch einmal nach Hagen. Die Konkurrenz spielte während und kurz nach der «Festwoche» die beiden ersten Asta-Nielsen-Filme (ABGRÜNDE und HEISSES BLUT) – dann musste sich das Hagener Kinopublikum mehr als drei Monate gedulden, bis Asta Nielsen im September wieder auf der Leinwand erschien. Die zweite Serie bezogen die Weidenhof-Lichtspiele fast immer in der ersten Woche. Die Rechte hatten sie sich vermutlich bereits im Mai 1912 gesichert und dann das Zyklus-Paket womöglich als Bonus günstig erworben.¹¹⁶ Zeitgleich mit Hagen veranstalteten in Düsseldorf die Lichtspiele und die Asta-Nielsen-Lichtspiele eine Asta-Nielsen-Woche. Die Spur des Zykluspakets verliert sich in Stuttgart, wo das im März 1912 eröffnete Union-Theater der PAGU einen Zyklus mit vier Asta-Nielsen-Filmen der ersten Serie an eine vorangegangene Reprise von zwei Filmen der ersten Serie anschloss. Vom 10. bis 14. Juni 1912 gab es «[j]eden Tag ein Asta Nielsen-Drama»,¹¹⁷ wobei ein Film direkt für zwei Tage angekündigt wurde und statt eines Titels am letzten Tag drei Fragezeichen

114 Anzeige Apollo-Theater, *Chemnitzer Tageblatt*, 20.04.1912.

115 Anzeige Weidenhof-Lichtspiele, *Hagener Zeitung*, 11.05.1912.

116 Zwar gingen die Weidenhof-Lichtspiele zum Ende des Jahres 1912 von der DeKaGe an Otto Waldenburger über, der bereits die Viktoria-Lichtspiele besaß – doch änderte dies anscheinend nichts an dem Bezug der zweiten Serie: Auch die Serienfilme sechs bis acht liefen ab Februar 1913 erste Woche, lediglich der fünfte Film JUGEND UND TOLLHEIT kam im Januar 1913 in der zweiten Monopolwoche auf den Spielplan.

117 Anzeige Union-Theater, *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 10.06.1912.

platziert waren. Es war dem Union-Theater vorbehalten, die zweite Asta Nielsen-Serie exklusiv meist in der ersten Monopolwoche aufzuführen.

Zyklen kompletter Asta Nielsen-Serien gab es in Deutschland später nur noch ein einziges Mal: Das Union-Theater in der Großstadt Barmen hatte die Erstaufführungsrechte sowohl für die zweite als auch dritte Serie und überbrückte die Zwischenzeit mit einer Asta-Nielsen-Festwoche, in der vom 28. Juni bis 4. Juli 1913 der zweite bis siebte Film der zweiten Serie ohne chronologische Reihenfolge aufgeführt wurden. Doch bis auf diese Ausnahme blieben Serienzyklen eine Besonderheit der ersten Serie.¹¹⁸ Das bedeutet jedoch nicht, dass Filme der zweiten und dritten Serie weniger oft wiederholt wurden – im Gegenteil, besonders Filme der zweiten Serie wurden von konkurrierenden Kinos häufig wiederholt.

5.3 Erste-Woche-Spieler

Im Folgenden betrachte ich die Kinos, welche die Filme der Asta Nielsen-Serien in der ersten Monopolwoche aufführten. Dies lässt Rückschlüsse auf die Mindestanzahl der eingesetzten Kopien zu, um das Geschäftsmodell der IFVG zu rekonstruieren. Bei paralleler Aufführung in mehreren Kinos einer Stadt lässt sich die Anzahl der benötigten Filmkopien relativ genau ermitteln, wenn die Kinos die Anfangszeiten der Filmvorführung in ihren Anzeigen bekannt gaben: Waren die Aufführungszeiten versetzt und war es möglich, die Entfernung zwischen den Kinos in diesem Rahmen zurückzulegen, genügte eine Kopie – andernfalls zirkulierten vermutlich eher zwei. Auf Grundlage der erhobenen Filmlaufzeiten der ersten Monopolwoche gebe ich in den Tabellen 6 bis 8 in einer groben, konservativen Schätzung die minimal benötigte Zahl an Filmkopien an. Da vor allem Kinoanzeigen aus Großstädten recherchiert wurden, liegen die meisten recherchierten Aufführungsdaten in der ersten Monopolwoche. Liegen mehr Filmlaufzeiten aus der zweiten Monopolwoche vor, sind in den Tabellen auch diese angegeben, um die Mindestanzahl der in Deutschland eingesetzten Kopien genauer abschätzen zu können.

5.3.1 Die Etablierungsphase:

Erste-Woche-Spieler der ersten Asta Nielsen-Serie 1911/12

Die erste Serie hatten recht stabil 16 Kinos in zehn der erhobenen deutschen Städte in der ersten Monopolwoche gebucht: Die vier, ab dem sechsten Film fünf

¹¹⁸ Als extreme Ausnahme gelten die Alster-Lichtspiele in Hamburg, die von Oktober 1913 bis Februar 1914 fast durchgängig einen «Asta-Nielsen-Zyklus» im Programm anzeigten, manchmal kombiniert mit einem Suzanne Grandais-Zyklus. Es ist nicht festzustellen, welche Asta-Nielsen-Filme aufgeführt wurden, da die Alster-Lichtspiele in ihren Inseraten im *Hamburger Fremdenblatt* keine weiteren Angaben dazu machten.

Vereinigten Theater V. T. der Firma Hagen & Sander in Bremen, das Apollo-Theater in Chemnitz, die Lichtspiele und die Asta-Nielsen-Lichtspiele in Düsseldorf, das Union-Theater der PAGU in Frankfurt a. M., das Elektrophon-Theater in Hagen, James Henschel für drei seiner fünf Kinos in Hamburg und Altona, das Apollo-Lichtspielhaus der DeKaGe und das Union-Theater in Köln, das Imperial-Theater in München und das Union-Theater der PAGU in Saarbrücken (Tabelle 6).¹¹⁹ Hagen war die einzige deutsche Mittelstadt mit einem Premierenkino.¹²⁰ In Frankfurt a. M. lief der letzte Film nicht mehr im Union-Theater in der Kaiserstraße 74, sondern im U. T. auf der Zeil, das neu eröffnet worden war, und gleichzeitig in den Drexel-Lichtspielen der DeKaGe. In Düsseldorf gingen die Erstauswertungsrechte des Palast-Theaters mit dem vierten Film der Serie über auf die neu eröffneten Asta-Nielsen-Lichtspiele. Den sechsten Film gab es exklusiv nur in den Asta-Nielsen-Lichtspielen zu sehen, der erste Film war drei Wochen lang nur in den Lichtspielen gelaufen (weil die anderen Kinos noch nicht in Betrieb waren). In Köln lief der siebte Film zusätzlich in der ersten Woche in den Lichtspielen Groß-Cöln, einem Kino der PAGU. In fast allen Städten gab es solche einzelnen Abweichungen. Völlig aus der Reihe tanzte James Henschel in Hamburg: Er zeigte die ersten drei Filme drei Wochen lang, die folgenden Filme zwei Wochen lang in seinen Kinos. Am häufigsten liefen die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie in der ersten Monopolwoche im zentralen Waterloo- und Victoria-Theater und gleichzeitig im Palast-Theater in Hamburg-Barmbek und die fol-

Filme Erste Serie	Spielstätten erste Monopolwoche	Summe Städte	Summe Kinos	Minimum Film- kopien
1 DER SCHWARZE TRAUM	Bremen: Vereinigte Theater (4: Metropol-, Hansa-, Opera-, Apollo-Theater), Düsseldorf: Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Leipzig: Welt-Theater, München: Biophon-Theater, Saarbrücken: Union-Theater	7	11	9
2 IN DEM GRO- SSEN AUGENBLICK	Altona: Helios-Theater, Berlin: Union-Theater (3: Wedding, Moritzplatz, Hasenheide), Bremen: Vereinigte Theater (4: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-Theater), Düsseldorf: Lichtspiele und Palast-Theater, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Hagen: Elektrophon-Theater, Hamburg: Belle-Alliance-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, München: Imperial-Theater, Saarbrücken: Union-Theater	10	17	12

119 Jeweils nur ein Film der ersten Serie in der ersten Monopolwoche lief in Leipzig, Berlin, Dortmund und in Stuttgart.

120 Als Premierenkinos werden hier Kinos bezeichnet, die mehr als die Hälfte der Filme einer Asta Nielsen-Serie nachweislich in der ersten Monopolwoche aufführten und deren Monopol nicht durch andere Kinos offenkundig gebrochen wurde.

Filme Erste Serie	Spielstätten erste Monopolwoche	Summe Städte	Summe Kinos	Minimum Film- kopien
3 ZIGEUNERBLUT	Bremen: Vereinigte Theater (4: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-Theater), Chemnitz: Apollo-Theater, Dortmund: Thalia-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Palast-Theater, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Hagen: Elektrophon-Theater, Hamburg: Waterloo-, Palast-, Victoria-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Saarbrücken: Union-Theater	9	16	11
4 DER FREMDE VOGEL	Bremen: Vereinigte Theater (4: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-Theater), Chemnitz: Apollo-Theater, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Hagen: Elektrophon-Theater, Hamburg: Waterloo-, Palast-, Victoria-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, München: Imperial-Theater, Saarbrücken: Union-Theater	8	14	12
5 DIE VERRÄTERIN	Bremen: Vereinigte Theater (4: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-Theater), Breslau: Residenz-Theater und Ring-Theater, Chemnitz: Apollo-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Hagen: Elektrophon-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, München: Imperial-Theater, Saarbrücken: Union-Theater	9	15	10
6 DIE MACHT DES GOLDES	Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Residenz-Theater und Ring-Theater, Chemnitz: Apollo-Theater, Düsseldorf: Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Hagen: Elektrophon-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, München: Imperial-Theater, Saarbrücken: Union-Theater	9	15	10
7 DIE ARME JENNY	Altona: Helios-Theater, Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Residenz-Theater und Ring-Theater, Chemnitz: Apollo-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Hamburg: Belle-Alliance-, Waterloo-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus, Union-Theater, Lichtspiele Groß-Cöln, Saarbrücken: Union-Theater	9	18	10
8 ZU TODE GEHETZT	Altona: Helios-Theater, Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Chemnitz: Apollo-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater und Drexel-Lichtspiele, Hagen: Elektrophon-Theater, Hamburg: Belle-Alliance-, Waterloo-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Stuttgart: The American Bio Co.	9	17	10

Tabelle 6 Spielstätten und Mindestanzahl der benötigten Filmkopien, erste Monopolwoche: Erste Asta Nielsen-Serie, Deutschland, Saison 1911/12

gende Woche im Belle-Alliance-Theater in Eimsbüttel und im Helios-Theater in Altona. Vier der acht Serienfilme erschienen bei James Henschel nicht in der ersten Monopolwoche. Nachdem er den ersten Film *DER SCHWARZE TRAUM* in der zweiten und dritten Woche gespielt hatte, zeigte er den zweiten Film *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* eine Woche vor allen anderen Kinos in Deutschland in seinem Barmbeker Palast-Theater und dem Victoria-Theater. Die darauf folgende erste Monopolwoche lief dieser Film im Belle-Alliance-Theater in Eimsbüttel und dem Helios-Theater in Altona, die zweite Monopolwoche im Waterloo-Theater. Der dritte, vierte, siebte und achte Film erschien in der ersten Monopolwoche auf dem Hamburger Spielplan, der fünfte erst in der vierten Woche und der sechste in der zweiten Monopolwoche.

Die Standorte der Erste-Woche-Kinos ballten sich bei der ersten Asta Nielsen-Serie im westlichen Deutschland. Es ist gut vorstellbar, wie der Weg der Filmrollen weiterging: Die Kopie aus München beispielsweise zirkulierte weiter in Bayern und der Pfalz, die Filmrollen aus Saarbrücken in Elsass-Lothringen, Baden und Württemberg, die Filmkopien aus Köln, Düsseldorf und Hagen wurden weiter in Westfalen und dem Rheinland ausgewertet und aus Chemnitz wurde das Königreich und die Provinz Sachsen versorgt. Berlin befand sich nicht unter den Erste-Woche-Spielern: Hier war das Kopierwerk der Deutschen Bioscop mehr als ausgelastet, um die Kopien der acht Serienfilme herzustellen.¹²¹ Der künstlerische Leiter der Berliner Union-Theater, Arthur Mellini, lancierte von hier aus Werbekampagnen für die Fachwelt: Kinobetreiber aus ganz Deutschland sowie Journalisten, Theaterkritiker und Literaten konnten vorab in Spezialvorstellungen der Union-Theater die ersten Asta-Nielsen-Filme sichten mit einer Einführung durch den Impresario des Projekts, Arthur Mellini persönlich. Dem Berliner Publikum wurden die Filme erst später gezeigt. Kinos in Schlesien, Posen, Pommern, Ost- und Westpreußen mussten noch länger warten, bis die ersten Asta-Nielsen-Serienfilme geliefert wurden. Nur den fünften, sechsten und siebten Film gab es in Breslau, dem Stützpunkt für den Schlesien-Posen-Vertrieb, bereits ab der ersten Monopolwoche. Paul Davidson hatte ab 1906 mit der Eröffnung von Kinos vor allem im Rheinland Geschäftsverbindungen, weshalb dort viele Erste-Woche-Spieler vorzufinden sind. Der Initiator der Asta Nielsen-Serien, Christoph Mülleneisen sen., war in Köln ansässig, wo er im Dezember 1911 die DeKaGe gründete, zu der bereits im April des Folgejahres 15 Kinos gehörten, die exklusiv an der Erstauswertung der Asta Nielsen-Serien beteiligt waren (Kap. 5.4.2).

Beim Monopolvertrieb bezahlten Kinos nicht für eine Filmkopie, sondern für die exklusiven Aufführungsrechte an einem Film. Der Erwerb der Rechte war

121 Die Deutsche Bioscop musste aufgrund der «täglichen Produktion von 10 Kilometern Films» den Start ihrer Eigenproduktionen um mehrere Wochen verschieben, vgl. Anzeige Deutsche Bioscop, *DerKine*, Nr. 248, 27.09.1911.

eine Neuerung, die auf der Anerkennung des Films als urhebergeschütztes Werk beruhte. Manchmal kamen in einer Stadt mehrere Kopien in verschiedenen Premierenkinos zum Einsatz. Beahlt wurde aber nicht pro Kopie, sondern für die Erstaufführung, die in einer bestimmten Anzahl an Kinos stattfinden durfte: «Aus der rein dinglichen «Vermietung» wird eine Aufführungsrechts-Uebertragung verbunden mit der Lieferung der Kopie, die die Verwirklichung der Aufführung ermöglicht.»¹²² Die Vereinigten Theater in Bremen hatten daher eine höhere Leihmiete für die erste Monopolwoche zu entrichten als das Apollo-Theater in Chemnitz – nicht weil sie mehrere Kopien liehen, sondern weil sie für mehrere Kinos die Aufführungsrechte erwerben mussten.

Am lukrativsten für die IFVG war der Verleih der frühen Monopolwochen: Erste-Woche-Kinos zahlten für die acht Filme der ersten Asta Nielsen-Serie in der Summe rund 3.900 Mark, Achte-Woche-Kinos weniger als die Hälfte, rund 1.730 Mark.¹²³ Um mehr Einnahmen zu generieren, musste die IFVG danach streben, möglichst viele erste Monopolwochen zu besetzen. Das gelang ihr bei der zweiten Asta Nielsen-Serie.

5.3.2 Breit aufgestellt:

Erste-Woche-Spieler der zweiten Asta Nielsen-Serie 1912/13

Im Vergleich zur ersten Serie gelangten die Filme der zweiten Serie in deutlich mehr Städten früher an die Öffentlichkeit: Das Publikum in 15 Städten konnte die Asta-Nielsen-Filme regelmäßig in der ersten Monopolwoche sehen. In Altona, Berlin, Bremen Breslau, Dortmund, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hagen, Hamburg, Hannover, Köln, Magdeburg, Nürnberg, Straßburg und Stuttgart spielten im Durchschnitt 32 Premierenkinos Asta-Nielsen-Filme (Tabelle 7). Wieder wurde die Serie, mit Ausnahme von Hagen, nur in Großstädten in der ersten Monopolwoche gebucht. Süd- und Westdeutschland waren dichter besetzt und mit Berlin und Breslau waren die ostdeutschen Gebiete besser angeschlossen. Statt in München und Saarbrücken waren die Erste-Woche-Spieler südlich von Frankfurt a. M. in Straßburg, Stuttgart und Nürnberg ansässig.¹²⁴ Mit vier Kinos in Hannover und Magdeburg ist eine Verschiebung nach Norden zu beobachten. Die Bremer Firma Hagen & Sander hatte auch für ihre Kinos in Hannover die erste Monopolwoche gebucht und Arthur Mest hatte für seine Kammer-Licht-

122 Graf 1931, 44.

123 Grundlage sind die Preise aus der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* und folgende Filmmlängen: DER SCHWARZE TRAUM: 1.381 m, IN DEM GROSSEN AUGENBLICK: 1.238 m, ZIGUENBLUT: 1.050 m, DER FREMDE VOGEL: 1.000 m, DIE VERRÄTERIN: 1.000 m, DIE MACHT DES GOLDES: 1.140 m, DIE ARME JENNY: 870 m, ZU TODE GEHETZT: 980 m.

124 Die wenigen ermittelbaren Filmmlaufzeiten des Union-Theaters der PAGU in Ludwigshafen lagen in der vierten und sechsten Monopolwoche.

Filme Zweite Serie	Spielstätten erste Monopolwoche	Summe Städte	Summe Kinos	Minimum Film- kopien
1 DER TOTENTANZ	Altona: Helios-Theater, Berlin: Union-Theater (5: Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Hasenheide, Wedding), Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Palast-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Lichtbühne, Drexel-Lichtspiele, Hagen: Weidenhof-Lichtspiele, Hamburg: Belle-Alliance-, Waterloo-Theater, Hannover: Vereinigte Theater V.T. (3: Hildesheimerstraße, Vahrenwalderstraße, Oberstraße) und Kammer-Lichtspiele, Köln: Apollo Lichtspielhaus, Union-Theater, Lichtspiele Groß-Cöln, München: Lichtspiele im Ausstellungspark, Straßburg: Eldorado-Kinema, Stuttgart: Union-Theater	13	30	16
2 DIE KINDER DES GENERALS	Altona: Helios-Theater, Berlin: Union-Theater (5: Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Hasenheide, Wedding), Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Palast-Theater, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Lichtbühne, Drexel-Lichtspiele, Hagen: Weidenhof-Lichtspiele, Hamburg: Belle-Alliance-Theater, Hannover: Vereinigte Theater V.T. (3: Hildesheimerstraße, Vahrenwalderstraße, Oberstraße) und Kammer-Lichtspiele, Köln: Apollo Lichtspielhaus, Union-Theater, Lichtspiele Groß-Cöln, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, München: Lichtspiele im Ausstellungspark, Nürnberg: Noris-Theater, Stuttgart: Union-Theater	13	28	15
3 WENN DIE MASKE FÄLLT	Berlin: Union-Theater (5: Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Hasenheide, Wedding), Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Palast-Theater, Dortmund: Palast-Theater, Frankfurt a. M.: Union-Theater und Drexel-Lichtspiele, Hagen: Weidenhof-Lichtspiele, Hamburg: Waterloo-, Palast-, Victoria-Theater, Hannover: Vereinigte Theater V.T. (3: Hildesheimerstraße, Vahrenwalderstraße, Oberstraße) und Kammer-Lichtspiele, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, Nürnberg: Noris-Theater, Straßburg: Eldorado-Kinema, Stuttgart: Union-Theater	13	28	16
4 DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND	Berlin: Union-Theater (5: Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Hasenheide, Wedding), Breslau: Palast-Theater, Dortmund: Palast-Theater, Düsseldorf: Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater und Drexel-Lichtspiele, Hagen: Weidenhof-Lichtspiele, Hannover: Kammer-Lichtspiele, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, Nürnberg: Noris-Theater, Straßburg: Eldorado-Kinema, Stuttgart: Union-Theater	13	19	14

Filme Zweite Serie	Spielstätten erste Monopolwoche	Summe Städte	Summe Kinos	Minimum Film- kopien
5 JUGEND UND TOLLHEIT	Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Palast-Theater, Dortmund: Palast-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Hamburg: Waterloo-Theater, Hannover: Kammer-Lichtspiele, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, Nürnberg: Noris-Theater, Straßburg: Eldorado-Kinema	10 (12)	16 (21)	11 (13)
6 KOMÖDIANTEN	Berlin: Union-Theater (5: Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Hasenheide, Wedding), Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Palast-Theater und Reform-Kino, Chemnitz: Apollo-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Lichtbühne und Drexel-Lichtspiele, Hagen: Weidenhof-Lichtspiele, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, Nürnberg: Noris-Theater, Stuttgart: Union-Theater	10 (13)	22 (20)	11 (13)
7 DIE SÜNDEN DER VÄTER	Altona: Helios-Theater, Berlin: Union-Theater (5: Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Hasenheide, Wedding), Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Palast-Theater und Reform-Kino, Chemnitz: Apollo-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater und Drexel-Lichtspiele, Hagen: Weidenhof-Lichtspiele, Hamburg: Elite-, Belle-Alliance-, Waterloo-, Palast-, Victoria-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, Nürnberg: Noris-Theater, Straßburg: Eldorado-Kinema, Stuttgart: Union-Theater	14	30	17
8 DER TOD IN SEVILLA	Altona: Helios-Theater, Berlin: Union-Theater (6: Mozartsaal am Nollendorfplatz, Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Hasenheide, Wedding), Bremen: Vereinigte Theater (5: Metropol-, Opera-, Apollo-, Central-, Palast-Theater), Breslau: Palast-Theater und Reform-Kino, Chemnitz: Apollo-Theater, Dortmund: Palast-Theater, Düsseldorf: Lichtspiele und Asta-Nielsen-Lichtspiele, Hagen: Weidenhof-Lichtspiele, Hamburg: Elite-, Belle-Alliance-, Waterloo-, Palast-, Victoria-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, Nürnberg: Noris-Theater, Straßburg: Eldorado-Kinema	14	30	18

Tabelle 7 Spielstätten und Mindestanzahl der benötigten Filmkopien, erste Monopolwoche: Zweite Asta Nielsen-Serie, Deutschland, Saison 1912/13

In Klammern Anzahl der Städte, Kinos und mind. eingesetzten Filmkopien in der zweiten Monopolwoche.

spiele ebenfalls an den zwei Standorten Hannover und Magdeburg die erste Woche gebucht.

Die Zahl der Erste-Woche-Kinos schwankte von Film zu Film. In Frankfurt a. M. liefen der erste, zweite und sechste Film in den beiden PAGU-Kinos U. T. auf der Zeil und Lichtbühne und den Drexel-Lichtspielen der DeKaGe. Die übrigen Filme kamen parallel in die Drexel-Lichtspiele und ins U. T. auf der Zeil – mit Ausnahme des letzten Films: Das Union-Theater verschob DER TOD IN SEVILLA um eine Woche, weil es den Monumentalfilm QUO VADIS? (I 1913) wegen hoher Nachfrage um eine Woche verlängerte.¹²⁵ Offenbar zog die PAGU den italienischen Ausstattungsfilm der Eigenproduktion vor – eine Kopie des Asta-Nielsen-Films war auch eine Woche später noch verfügbar. Frankfurt a. M. hatte als Standort für die Asta Nielsen-Serien seine vormalige Bedeutung eingebüßt, nachdem jetzt die fünf Union-Theater in Berlin die Erstausswertung anführten. Als die PAGU den prestigeträchtigen Mozartsaal am Nollendorfpfplatz übernahm,¹²⁶ führte sie DER TOD IN SEVILLA prompt auch hier auf – sodass der letzte Serienfilm in sechs Berliner PAGU-Kinos in der ersten Monopolwoche lief. In Breslau ging das Palast-Theater, nachdem es die ersten fünf Filme exklusiv aufgeführt hatte, ab KOMÖDIANTEN ein kooperierendes Monopol mit einem anderen Kino ein. Auch in Hannover und Köln war die Anzahl der Erste-Woche-Kinos nicht konstant: Die Kammer-Lichtspiele in Hannovers Innenstadt hatten alle ermittelbaren Film Laufzeiten in der ersten Monopolwoche gebucht und die Vereinigten Theater spielten die ersten drei Filme gleichzeitig in den übrigen Stadtteilen. In Köln teilten bei den ersten beiden Filmen die Lichtspiele Groß-Cöln die erste Monopolwoche mit dem Apollo-Lichtspielhaus und dem Union-Theater.

In Leipzig waren ausnahmsweise der vierte und achte Film in der ersten Monopolwoche im Astoria-Lichtspielhaus zu sehen, in München zeigten die Lichtspiele im Ausstellungspark die ersten beiden Filme ab der ersten Monopolwoche. Hamburg war wieder ein Sonderfall: James Henschel hatte aus nicht bekannten Gründen von WENN DIE MASKE FÄLLT und DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND die Filmkopien zu früh erhalten und zog die Aufführung einfach ein bis zwei Wochen vor, anstatt auf den nationalen Monopolstart zu warten. Nachdem er die Filme in seinen eigenen Kinos in Hamburg und Altona vorab gezeigt hatte, waren mehr erste Wochen für den exklusiven Monopolverleih in anderen Städten frei: Die Vereinigten Theater in Bremen zeigten DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND eine Woche vor dem deutschen Monopolstart. Auch ein Vertreter der IFVG wertete einzelne Filme vorab im eigenen Kino aus: Im Straßburger Eldorado-Kinema der Philantropischen Lichtbilder GmbH liefen DIE KINDER DES GENERALS und KOMÖDIANTEN eine Woche vor dem Monopolstart. Einmal verursachte die PAGU

125 Anzeige U. T. auf der Zeil, *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 12.04.1912, S. 7.

126 Vgl. Kap. 5.4.1.

selbst eine Vorpremiere durch eine Lieferpanne: Ihr Union-Theater in Kassel sollte am 14. September 1912 mit dem neuesten Asta-Nielsen-Film eröffnet werden. Statt des ersten Films der Serie kam aber eine Kopie des zweiten, der eigentlich noch gar nicht erschienen war. Somit sah das Kasseler Publikum *DIE KINDER DES GENERALS* drei Wochen vor der deutschlandweiten Premiere.

Die IFVG brachte bei der zweiten Serie mehr Kopien in Umlauf. Mit zunehmender Zahl an Erste-Woche-Spielern steigerte sie ihre Einnahmen. In der Erhebung liegen beim fünften und sechsten Film der zweiten Serie, *JUGEND UND TOLLHEIT* und *KOMÖDIANTEN*, mehr Filmlaufzeiten aus der zweiten Monopolwoche vor.¹²⁷ Daraus lassen sich teilweise höhere Kopienzahlen schließen, als die Aufführungsdaten der Erste-Woche-Kinos nahelegen (Tabelle 7). Dies kam bei der dritten Serie noch öfter vor.

5.3.3 Ausgewählte Trendsetter:

Erste-Woche-Spieler der dritten Asta Nielsen-Serie 1913/14

Bei der dritten Serie war die Ermittlung der Erste-Woche-Kinos am schwierigsten, weil die gebuchten Monopolwochen nicht beständig waren. Gab es vorher in den genannten Premierenkinos höchstens zwei Filme der Serie später als die erste Woche zu sehen, war dies nun häufiger der Fall. Die Kinos in Düsseldorf und Magdeburg zum Beispiel zeigten nur dreimal erste Woche, ansonsten zweite bis vierte Woche. In den erhobenen süddeutschen Städten hatte kein Kino konstant die erste Monopolwoche gebucht. Dafür hatte der Welt-Kinematograph in München stabil die zweite Woche der Serienfilme auf dem Spielplan. Auch in Stuttgart und Nürnberg waren die Filme der dritten Serie oft in den ersten drei Monopolwochen zu sehen. Diese Beispiele sind symptomatisch für die lokale Auswertung der dritten Serie: Die Premieren dehnten sich auf die zweite Woche aus und somit war die zweite Monopolwoche der ersten gegenüber fast gleichwertig. Dies kam daher, dass deutlich weniger Filmkopien eingesetzt wurden als bei der zweiten Serie.

Zu den Premierenstädten zählen Berlin, Berlin-Schöneberg, Breslau, Hamburg, Köln, Leipzig und Straßburg – hier wurde mehr als die Hälfte der Filme der dritten Asta Nielsen-Serie in der ersten Monopolwoche aufgeführt (Tabelle 8). Geografisch bildeten diese sieben Großstädte einen Ring an den Rändern des Deutschen Reiches. Abgesehen von Leipzig und Köln waren sie auch die Stand-

127 *JUGEND UND TOLLHEIT* lief in der zweiten Monopolwoche in Berlin (5 Kinos), Chemnitz, Darmstadt, Dresden (4 Kinos, in je 2 parallel eine halbe Woche), Essen, Frankfurt a.M. (2 Kinos), Görlitz, Hagen, Königsberg (2 Kinos), Leipzig, München und Stuttgart. *KOMÖDIANTEN* lief in der zweiten Monopolwoche in Altona, Darmstadt, Dortmund, Dresden (4 Kinos, in je 2 parallel eine halbe Woche), Essen, Görlitz, Hamburg (3 Kinos), Kassel, Köln (2 Kinos), Königsberg (2 Kinos), Leipzig, Mannheim und Saarbrücken.

orte der Monopolvertreter der dritten Serie. Die Lichtspiele und die Asta-Nielsen-Lichtspiele in Düsseldorf sowie die Kammerlichtspiele in Magdeburg zeigten drei Filme in der ersten Monopolwoche und in fünf weiteren Großstädten erschienen zwei Serienfilme in der ersten Woche, nämlich in Dresden, Chemnitz, Frankfurt a. M., Nürnberg und Stuttgart. Ungewöhnlich breit gestreut waren einzelne lokale Aufführungen in der ersten Monopolwoche: Kinos von sieben Mittel- und Großstädten veranstalteten je einmal eine Premiere zum nationalen Monopolstart.¹²⁸ Es scheint, als habe die IFVG beim Vertrieb eine übrige erste Monopolwoche der Serie der Reihe nach an einzelne Kinos vergeben. Zu den regelmäßigen Zweite-Woche-Spielern gehörten die Vereinigten Theater in Bremen, der Welt-Kinematograph in München, das Palast-Kinema bzw. Hirdt's Kinematograph in Metz und, mit drei Abweichungen, die Schauburg der PAGU in Essen.

Für den Vertrieb der dritten Serie war die geringere Zahl zirkulierender Kopien und die Ausdehnung der Premieren auf die zweite Monopolwoche kennzeichnend. So wären für die ermittelten Erste-Woche-Spieler von *DIE FILMPRIMADONNA* nur mindestens sechs Filmkopien nötig gewesen, doch die Laufzeiten der Zweite-Woche-Kinos legen eine Zirkulation von mehr Kopien nahe: *DIE FILMPRIMADONNA* lief in der zweiten Monopolwoche in zwei Union-Theatern in Berlin, in acht Kinos in Bremen, in zwei Kinos in Düsseldorf und in je einem Kino in Charlottenburg, Dresden, Leipzig, Magdeburg, München sowie Nürnberg. Auch *DAS KIND RUFT* und *ZAPATAS BANDE* lief in vorliegender Erhebung öfter in der zweiten als in der ersten Monopolwoche (Tabelle 8).¹²⁹

Filme Dritte Serie	Spielstätten erste Monopolwoche	Summe Städte	Summe Kinos	Minimum Film- kopien
1 <i>DIE SUFFRAGETTE</i>	Altona: Helios-Theater, Berlin: Union-Theater (4: Moritzplatz, Friedrich-Ecke Taubenstraße, Weinbergsweg, Reinickendorferstraße), Breslau: Tauentzien-Theater, Dresden: Union-Theater, Düsseldorf: Asta-Nielsen-Lichtspiele, Frankfurt a. M.: Union-Theater, Freiburg: Welt-Kinematograph, Hamburg: Belle-Alliance-Theater, Köln: Apollo Lichtspielhaus und Union-Theater, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Magdeburg: Kammer-Lichtspiele, Nürnberg: Lichtspiele am Josephsplatz (Weltkino), Straßburg: Eldorado-Kinema, Stuttgart: Union-Theater	14	18	14

128 Jeweils nur ein Film in der ersten Monopolwoche kam in die Kinos von Essen und Freiburg, Saarbrücken, Hannover, Metz, Mannheim und München.

129 *DAS KIND RUFT* lief in der zweiten Monopolwoche in Berlin (7 Kinos), Berlin-Schöneberg, Bremen (8 Kinos, in je 4 parallel eine halbe Woche), Essen, Leipzig, Magdeburg, Mannheim und München. *ZAPATAS BANDE* lief in der zweiten Monopolwoche Bremen (8 Kinos, in je 4 parallel eine halbe Woche), Essen, Frankfurt a. M. (2 Kinos), Hamburg (4 Kinos, in je 2 parallel eine halbe Woche), Leipzig, Magdeburg (2 Kinos), Mannheim, Metz, München.

Filme Dritte Serie	Spielstätten erste Monopolwoche	Summe Städte	Summe Kinos	Minimum Film- kopien
2 S1	Berlin: Union-Theater (6: Unter den Linden, Moritzplatz, Friedrich-Ecke Taubenstraße, Weinbergsweg, Reinickendorferstraße, Hasenheide), Breslau: Tauentzien-Theater, Charlottenburg: Union-Theater Kurfürstendamm, Frankfurt a.M.: Union-Theater, Hamburg: Kammerlichtspiele, Harvestehuder Lichtspiele, Belle-Alliance, Palast, Waterloo-Theater, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Magdeburg: Kammerlichtspiele, Nürnberg: Lichtspiele am Josephsplatz (Weltkino), Saarbrücken: Union-Theater, Straßburg: Eldorado-Kinema, Stuttgart: Union-Theater	11	20	13
3 DIE FILM-PRIMADONNA	Berlin: Union-Theater (6: Unter den Linden, Moritzplatz, Friedrich-Ecke Taubenstraße, Weinbergsweg, Reinickendorferstraße, Hasenheide), Breslau: Tauentzien-Theater, Charlottenburg: Union-Theater Kurfürstendamm, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Straßburg: Eldorado-Kinema	5 (9)	10 (18)	6 (9)
4 ENGELEIN	Berlin: Union-Theater (6: Unter den Linden, Moritzplatz, Friedrich-Ecke Taubenstraße, Weinbergsweg, Reinickendorferstraße, Hasenheide), Berlin-Schöneberg: Union-Theater, Breslau: Tauentzien-Theater, Dresden: Union-Theater, Hannover: Vereinigte Theater V.T. (3: Hildesheimerstraße, Vahrenwalderstraße, Oberstraße), Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Straßburg: Eldorado-Kinema	7	14	8
5 DAS KIND RUFT	Breslau: Tauentzien-Theater, Chemnitz: Kammerlichtspiele, Düsseldorf: Lichtspiele, Hamburg: Elite, Palast, Belle-Alliance-Theater, Kammerlichtspiele, Köln: Union-Theater, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Metz: Palast-Kinema, Straßburg: Eldorado-Kinema und U.T. Cinema	8 (8)	12 (21)	9 (11)
6 ZAPATAS BANDE	Berlin: Union-Theater (5: Alexanderplatz, Moritzplatz, Weinbergsweg, Reinickendorferstraße, Hasenheide), Berlin-Schöneberg: Union-Theater, Breslau: Tauentzien-Theater, Charlottenburg: Union-Theater Kurfürstendamm, Chemnitz: Kammerlichtspiele, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Straßburg: Eldorado-Kinema	7 (9)	11 (21)	8 (11)
7 DAS FEUER	Berlin: Union-Theater (7: Alexanderplatz, Unter den Linden, Moritzplatz, Friedrich-Ecke Taubenstraße, Weinbergsweg, Reinickendorferstraße, Hasenheide), Berlin-Schöneberg: Union-Theater, Breslau: Tauentzien-Theater, Charlottenburg: Union-Theater Kurfürstendamm, Düsseldorf: Asta-Nielsen-Lichtspiele, Hamburg: Kammerlichtspiele, Harvestehuder Lichtspiele, Belle-Alliance-Theater, Köln: Union-Theater, Leipzig: Astoria-Lichtspielhaus, Magdeburg: Kammerlichtspiele und Panorama Lichtspielhaus, Mannheim: Union-Theater, München: Welt-Kinematograph, Straßburg: Eldorado-Kinema	12	21	13

Tabelle 8 Spielstätten und Mindestanzahl der benötigten Filmkopien, erste Monopolwoche: Dritte Asta Nielsen-Serie, Deutschland, Saison 1913/14

In Klammern Anzahl der Städte, Kinos und mind. eingesetzten Filmkopien in der zweiten Monopolwoche.

Auffallend ist außerdem die verstärkte Einbindung der langen Asta-Nielsen-Filme in den zweimal wöchentlich wechselnden Programmrhythmus: Die Vereinigten Theater in Bremen zum Beispiel teilten ihre gebuchte Woche unter den Kinos auf, anstatt an allen sieben Tagen die Kopien zwischen allen Spielstätten zu pendeln: Freitag, Samstag und Montag lief der Film im Apollo-, Metropol- und Opera-Theater, Dienstag, Mittwoch und Donnerstag im Apollo-, Central- und Palast-Theater. Am Sonntag kam der Film in allen fünf Kinos zur Aufführung. Ab dem zweiten Film der dritten Serie rotierten die Vereinigten Theater vier Kopien in ihren inzwischen acht Kinos. Freitag bis Montag lief ein Asta-Nielsen-Film im Lichtspielhaus, Apollo-, Opera- und Kaiser-Theater, Dienstag bis Donnerstag im Metropol-, Hansa-, Central- und Palast-Theater. Die Verteilung der Wochentage war ausgewogen: Beim nächsten Serienfilm spielten das Metropol-, Hansa-, Central- und Palast-Theater die erste Wochenhälfte mit dem lukrativen Wochenende und Lichtspielhaus, Apollo-, Opera- und Kaiser-Theater erhielten die zweite Wochenhälfte.

Zu Beginn der dritten Serie wurde der erste Film, *DIE SUFFRAGETTE*, auf breiter Basis in vielen Städten synchron aufgeführt, um zum Premierendatum eine deutschlandweite Aufmerksamkeit zu generieren. Im *Berliner Tageblatt*, das überregional bezogen wurde, verkündete die IFVG, dass sich Asta Nielsen, «die berühmteste aller Kinoschauspielerinnen» vom 12. September 1913 ab «in allen grossen Lichtspiel-Theatern der Welt» zeigen werde.¹³⁰ Die Anzeige erschien am selben Tag auch in den *Münchener Neuesten Nachrichten*.¹³¹ Zum Auftakt der Serie hatte die IFVG eine große Werbekampagne angestrengt und die vielen Kinos der frühen Monopolwochen mit Anzeigenvorlagen versorgt, die das Motiv des Plakats zeigten. Die folgenden Filme der Serie kamen fast immer zuerst in Berlin, Berlin-Schöneberg, Breslau, Charlottenburg, Leipzig, Straßburg und wechselnden weiteren Großstädten zur Aufführung, sodass die Reichshauptstadt mit ihren neun Union-Theatern (inkl. Berlin-Schöneberg und Charlottenburg) den Ton angab. Fast ausnahmslos wurde dort die Premiere der ersten Monopolwoche auf den Freitagabend vorverlegt und war dadurch dem üblichen Spielplan um einen Tag voraus. Die PAGU terminierte nun strikt die Versorgung mit Filmkopien, um etwaige Vorwagnahmen der Berliner Premiere zu unterbinden. Diese Strategie stärkte die Vormachtstellung der eigenen Kinos. *DIE SUFFRAGETTE* lief ausnahmsweise eine Woche vor dem deutschlandweiten Start zur Eröffnung der Schauburg in Essen, dem größten Kino der PAGU, dessen Bau und Einweihung von offensiver Reklame begleitet worden war.¹³² Ebenfalls zur Eröffnung – jedoch nicht mit volkstümlichen Preisen wie in Essen, sondern vor geladenen Gästen – wurde der dritte Film

130 Anzeige «Asta Nielsen», *Berliner Tageblatt*, 10.09.1913.

131 Anzeige «Asta Nielsen», *Münchener Neueste Nachrichten*, Morgenblatt, S. 6.

132 «Die «Schauburg» in Essen», *LBB*, Nr. 35, 30.08.1913, S. 60; «Theater-Neubauten der «Union»», Nr. 37, 13.09.1913, S. 23–30, hier S. 26.

der dritten Serie, *DIE FILMPRIMADONNA*, im neunten Berliner Union-Theater in Schöneberg uraufgeführt. Über diese Preview wurde in den Tageszeitungen und der Fachpresse berichtet.¹³³ Diese beiden Uraufführungen unterschieden sich von den Vorpremieren der ersten beiden Serien durch ihre gezielte Platzierung und Vermarktung: Die beiden vorgezogenen Premieren waren bewusst eingesetzte Marketinginstrumente der PAGU. Mit der Verknappung der zirkulierenden Filmkopien förderte die PAGU die Inszenierung lokaler Aufführungsereignisse.

Die IFVG sparte Kosten, indem sie die Filme der dritten Asta Nielsen-Serie selbst produzierte, statt sie für 1 Mark pro Meter von der Deutschen Bioscop zu beziehen. Sie war nun nicht mehr an eine Mindestabnahme von Kopien bei der Deutschen Bioscop gebunden. Eine geringere Anzahl an Kopien pro Film war attraktiv, weil sie höhere Leihmieten für die ersten Monopolwochen erlaubte. Kapitalstarke Kinounternehmen konnten solche Preiserhöhungen in ihren großen Lichtspielhäusern wieder einspielen. Zudem übernahmen sie das Prinzip der Verknappung bei der Filmaufführung, indem sie die Filme der dritten Serie jeweils nur halbe Wochen in ihren einzelnen Kinos zeigten und damit eher volle Häuser erzielten. Die ersten beiden Monopolwochen waren den Großstädten vorbehalten, die Kinos der großen Mittelstädte erhielten oft die zweite bis fünfte Woche und in die Kinos der kleinen Mittelstädte kamen die Filme der dritten Asta Nielsen-Serie meistens erst in der zehnten Woche und später.¹³⁴

5.4 Davidsons und Mülleneisens Kinos als gesicherte Serienbücher

Angeblich rechnete das Konsortium der IFVG damit, dass es mit den Union-Theatern der PAGU gesicherte Abnehmer der Asta Nielsen-Serie hatte.¹³⁵ Dabei wird übersehen, dass auch Christoph Mülleneisen sen. einige Kinos betrieb, die er in die Ende 1911 gegründete DeKaGe in Köln einbrachte. Der Anteil der Kinos von PAGU und DeKaGe an der Markteinführung der Asta Nielsen-Serien wird im Folgenden näher beleuchtet. Dafür muss zunächst ermittelt werden, welche Kinos in Deutschland jeweils zur PAGU bzw. DeKaGe gehörten.

5.4.1 Union-Theater der PAGU

In einer Werbebroschüre der PAGU von 1913 sind unter der Überschrift «Stammbaum der U. T.» alle Kinos der Union-Theater-Kette von 1906 bis 1913 samt Eröff-

133 «Neues vom Film», *Der Tag* [Berlin], 30.11.1913, 1. Beiblatt; Notiz «Die Films der Woche», *Berliner Tageblatt*, 30.11.1913; «Das neunte Berliner U. T.», *LBB*, Nr. 49, 06.12.1913, S. 48.

134 Ausnahmen bestätigen die Regel: Das Theater lebender Photographien in Düren hatte die fünfte Monopolwoche gebucht und das Zentral-Kino Theis in Völklingen die neunte Woche.

135 Loiperdinger 2013, 103.

nungsdatum und Adresse aufgeführt – zusammengezählt 39 Spielstätten.¹³⁶ Zwei Fehlschlüsse wurden aus diesem «Stammbaum» gezogen: dass die Vorgängerfirma der PAGU, die Allgemeine Kinematographen-Theater-Gesellschaft Union-Theater für lebende und Tonbilder im Jahr 1906 gegründet wurde und dass die PAGU 39 Kinos im Jahr 1913 betrieb. Dass das Eröffnungsjahr seines ersten Kinos nicht das Jahr der Firmengründung ist, belegen mehrere zeitgenössische Quellen, unter anderem Paul Davidson selbst (Kap. 2.3.3). Und dass die PAGU 1913 nicht knapp vierzig Kinos betrieb, geht schon daraus hervor, dass einige Kinos des Stammbaums 1913 nicht mehr von der PAGU unter den angegebenen Adressen betrieben wurden. Die im Jahr 1906 eröffneten Kinos aus der obersten Stammbaum-Reihe – in Frankfurt a. M.: Große Gallusstr. 17, in Köln: Hohestr. 23–25, in Elberfeld: Alter Markt 5, in Ludwigshafen: Ludwigstr. 40 – waren inzwischen in größere Gebäude umgezogen: In Köln in die Hohestr. 132 im Februar 1910, in Elberfeld in die Herzogstraße am 9. November 1912, in Ludwigshafen in die Ludwigstr. 14–16 im Juli 1911. Auch diese Spielstätten der PAGU sind im Stammbaum vermerkt. Kinos in anderen Städten waren verkauft worden, wie das im Oktober 1907 in Neunkirchen eröffnete U. T. in der Stummstr. 10, das mindestens seit 1909 nicht mehr zur Union-Theater-Kette gehörte.¹³⁷ So ist diese Übersicht tatsächlich als Stammbaum zu verstehen: Die Kinos aus den obersten, ältesten Reihen, stellen die Vorfahren dar, die zum Zeitpunkt der Publikation größtenteils der Vergangenheit angehörten und nicht mehr zu den «lebenden» Mitgliedern der PAGU-Familie zählten. Sie waren umgezogen oder verkauft worden und für die PAGU daher «verstorben». Verkaufte PAGU-Kinos führten oft den Namen «Union-Theater» weiter, gehörten aber nicht mehr zur Kette, wie z. B. die Union-Theater in Essen (Kettwigerstr. 11–13), in Köln (Hohestr. 132) oder in Görlitz (An der Frauenkirche 8/9). Außerdem war der Name «Union-Theater» nicht geschützt, sodass es in fast jeder Stadt ein «Union-Theater» oder «Union-Lichtspiele» gab und sich diverse kleinere Kinoketten den Namen «Union-Theater GmbH» oder «Union-Lichtspiele GmbH» gaben.

Selbst der Markenname der PAGU-Kinos war nicht einheitlich: Sie nannten sich «Union-Theater/Uniontheater», «Lichtspiele Union-Theater», «Union-Lichtspiele» oder auch «U.T Cinema» – abgekürzt mit Punkten in allen Variationen: «U. T./ U.T/ U T» oder «U.-T./ U.-T/ U-T», diese allein stehend oder kombiniert mit «Lichtspielhaus», «Lichtspiele» oder redundant kombiniert mit «Union-Theater». Ähnlichkeiten in Benennung und Anzeigenlayout sind ein Hinweis auf geschäftliche Teilhaberschaften.¹³⁸ Ab dem 27. Februar 1913 übernahmen die Union-

136 Lähn 1995, 53.

137 Das Neunkirchner Photophon-Theater in der Stummstr. 10 leitete im Juli 1909 der Kaufmann Julius Eckerich in Charlottenburg, vgl. «Firmennachrichten. Berlin», *DerKine*, Nr. 135, 28.07.1909.

138 Müller 1994, 267, Fn. 69.

Theater in ihren Anzeigen im *Berliner Tageblatt* den Schriftzug «Lichtspiele» der Lichtspiele Mozartsaal am Nollendorfplatz, von welchen sie seit einiger Zeit 45 % der Anteilsscheine besaßen.¹³⁹ Der Schriftzug «Lichtspiele» in den Anzeigen demonstrierte nun offensichtlich die Geschäftsübernahme durch die PAGU. Die Lichtspiele GmbH schien auch eine Kette zu sein und womöglich hatte die PAGU örtlich bereits früher als in Berlin fusioniert: Die Kasseler und die Stuttgarter U. T.-Lichtspiele verwendeten den Schriftzug der Lichtspiele Mozartsaal bereits seit Herbst 1912 in den Zeitungsannoncen (Abb. 31).¹⁴⁰ Die Weidenhof Lichtspiele in Hagen benutzten den Schriftzug der Berliner Lichtspiele Mozartsaal seit 1912 in einzelnen Anzeigen, während sie noch bis Dezember eigentlich der DeKaGe gehörten.

Bei Union-Theatern der PAGU war die lokale Identifikation wichtiger als die sichtbare Zugehörigkeit zur Kinokette: So bestand der Anzeigenkopf oft aus einer Abbildung der Kinofassade oder des Kinobaus wie in Stuttgart, Essen oder Saarbrücken oder er zeigte ein städtisches Wahrzeichen wie das Brandenburger Tor in Berlin oder das Herkules-Monument in Kassel (Abb. 31). Häufig war der Kinoname mit dem Straßennamen oder dem Gebäude verknüpft, in Essen war der Name des PAGU-Kinos «Schauburg» sogar vom Pu-

139 «Eine bemerkenswerte Fusion», *LBB*, Nr. 41, 12.10.1912, S. 44; «Zur Fusion der Lichtspiele mit U. T.», Nr. 44, 02.11.1912, S. 59.

140 Anzeigen Union-Theater, *Casseler Allgemeine Zeitung*, 13.09.1912, S. 3; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 05.10.1912, S. 15.

31 Anzeige eines Union-Theaters mit Kinofassade im Anzeigenkopf. *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 06.11.1912, S. 14

The poster is a vertical rectangle with a dark background. At the top, there is a circular logo with the letters 'U.T.' inside. To the right of the logo, the words 'UNION-THEATER' are written vertically. Below the logo, there is a detailed illustration of a multi-story building facade, likely a cinema. The title 'Lichtspiele' is written in a large, stylized, cursive font across the middle. Below the title, the address 'Vahlingerstrasse 6, am Wilhelmsbau.' is printed. The text 'Grosses Aufsehen' is followed by a paragraph: 'erregt in allen Schichten des Stuttgarter Publikums das neueste Meisterwerk von Urban Gad, betitelt:'. Below this, the phrase 'Wenn die Maske fällt!' is arranged in a jagged, step-like layout. Underneath, it says 'In der Hauptrolle:'. A framed portrait of a woman with dark, curly hair is shown. Below the portrait, the text reads 'Die berühmte dänische Tragödin.' At the bottom, a banner says 'Nur noch 3 Tage!'.

blikum gewählt worden und hatte überhaupt keinen erkennbaren Bezug zur Union-Theater-Kette.¹⁴¹ Die Kinos in Köln und Görlitz, die von der PAGU zu Beginn der Saison 1911/12 bzw. 1913/14 verkauft wurden, änderten nicht ihr Anzeigenlayout. Als mit dem Jahr 1913, ausgehend von den Berliner Union-Theatern, die schwarze Kugel mit den fetten weißen Buchstaben «U» und «T» zum Logo der PAGU-Kinos wurde, unterschied sich das Kölner Union-Theater nicht davon. Vielleicht betrieb Adolf Kämmerling das Union-Theater als Franchise-Unternehmen. Das Union-Theater in Görlitz dagegen machte die Anpassung an das Corporate Design nicht mit, hier hatte vielleicht eine vollständige Ablösung von der PAGU stattgefunden.

Ein Ende der Variationen kam mit der Anzeigenvorlage für *DIE SÜNDEN DER VÄTER* im Februar/März 1913: Alle Union-Theater der PAGU verwendeten nun den einheitlichen Inseratenkopf «U.T Lichtspiele», die Buchstaben «U.T» weiß und fett gedruckt in einer gekrönten Kugel, die in der Mitte einer schwarzen Welle mit dem verschnörkelten Wort «Lichtspiele» thronte (Abb. 74). In der Saison 1913/14 verschwand «Lichtspiele» aus den Anzeigenköpfen und nur die schwarze Kugel mit den fetten weißen Buchstaben «U» und «T» blieb als Logo der PAGU-Union-Theater, zunächst mit dem Krönchen, das ihr die Silhouette einer Christbaumkugel verlieh, und schließlich reduziert auf einen schwarz ausgefüllten Kreis (Abb. 78). Örtlich blieben PAGU-Kinoanzeigen bei dem Schriftzug mit den «Lichtspielen», wie etwa in Straßburg oder Dresden, oder wechselten weiterhin zwischen verschiedenen Versionen ab, wie in Stuttgart. Konsequenterweise behielt die Schauburg in Essen ihr eigenes Layout bei.

Ein großer Geschäftsbereich der PAGU war ihre Abteilung «Maschinen- und Apparatebau» – der Bau von Projektionsapparaten und die Einrichtung von Kinos. Ende 1911 hatte die PAGU die «technisch-kinematographische Einrichtung», teilweise auch die Bestuhlung zahlreicher neu eröffneter Kinos geliefert.¹⁴² Tatsächlich war PAGU-Chef Paul Davidson ein Kinogründer – weniger ein Kinobetreiber:

Meine gute Kenntnis der deutschen Städte gab mir ein sicheres Gefühl dafür, an welchen Plätzen ähnliche Unternehmungen Erfolg haben könnten, und so ging ich unter die Theatergründer großen Stils.¹⁴³

Das Geschäftsmodell der PAGU bestand darin, Kinos einzurichten, in Betrieb zu nehmen und anschließend zu verkaufen. So kommt es, dass Paul Davidson

141 Frankfurt a.M.: «Union-Theater Kaiserstraße 74», «U. T. auf der Zeil»; Mannheim: «Union-Theater P 6, 23/24»; Görlitz: «Uniontheater an der Frauenkirche», «U. T. Lichtspielhaus an der Frauenkirche», «U T an der Frauenkirche»; Kassel: «U. T. obere Königsstrasse», «U T Lichtspiele am Königsplatz»; Köln: «Union-Theater Hohestrasse 132».

142 «Neu-Eröffnungen und Eintragungen», *LBB*, Nr. 48, 03.12.1911, S. 28; *KineRund*, Nr. 201, 14.01.1912, S. 13.

143 Davidson 1924, 7.

von 1904 bis spätestens 1917 insgesamt 56 Kinos eröffnet hatte,¹⁴⁴ während seine Union-Theater-Kette 1914 nur etwa zwanzig Kinos zählte.¹⁴⁵ Über die Hälfte seiner eröffneten Kinos verkaufte er nach erfolgtem Betriebsanlauf, so zum Beispiel das Union-Theater in Amsterdam an eine niederländische Gesellschaft, das Union-Theater in Köln an ein Kölner Unternehmen oder das Union-Theater Görlitz an einen Magdeburger Kinobesitzer.¹⁴⁶ Zudem erwarb die PAGU Anteile an Kinos wie den Lichtspielen Mozartsaal in Berlin.¹⁴⁷

Besatz die PAGU im März 1911 im In- und Ausland 21 Kinos, betrieb sie Anfang 1912 nur noch zwölf, eröffnete im Lauf des Jahres aber fünf neue und kam so Ende 1912 auf 17 Kinos in Deutschland.¹⁴⁸ Mitte 1913 zählte die PAGU in einer Werbeeinlage in der *Lichtbild-Bühne* ihre Kinostandorte in 13 Städten auf: Berlin, Barmen, Kassel, Dresden, Elberfeld, Essen, Frankfurt a. M., Görlitz, Ludwigshafen, Mannheim, Saarbrücken, Straßburg und Stuttgart.¹⁴⁹ Mit den fünf Union-Theatern in Berlin und den zwei Kinos in Frankfurt a. M. gehörten der PAGU zu diesem Zeitpunkt 18 Kinos, wobei sich die Eröffnung des Union-Theaters in Straßburg auf Januar 1914 verschob.¹⁵⁰ Bis September 1913 kamen vier weitere Union-Theater in Berlin, Berlin-Schöneberg und Charlottenburg hinzu und das Union-Theater in Görlitz wurde «der Betriebsvereinfachung wegen verkauft», womit die PAGU zur Mitte der Saison 1913/14 insgesamt 21 Kinos in Deutschland betrieb.¹⁵¹

Die Unsicherheit bezüglich der Anzahl an PAGU-Kinos rührt damals wie heute von der Beliebtheit des Namens «Union-Theater». Es ist nicht festzustellen, inwiefern die PAGU geschäftliche Beziehungen zu den Union-Theatern, die sie mit ihrer Projektionsmaschine eingerichtet, eröffnet und verkauft hatte, weiterpflegte oder inwiefern die Namensnennung mit einem Bezug des PAGU-Programms zusammenhing. Bestimmt gab es nicht zwischen allen Union-Theatern und der PAGU eine Verbindung, doch wurden in 23 Städten die Asta Nielsen-Serien in «Union-Theater» genannten Kinos aufgeführt. In den kleinen Mittelstädten Gießen, Schönebeck, Stralsund und Völklingen gab es Union-Theater, die Filme aller drei Serien von 1911 bis 1914 vorführten. Meist hatten sie die zehnte

144 Urgiss 1917. Die *Lichtbild-Bühne* grenzt die 56 von Paul Davidson eröffneten Kinos auf den Zeitraum von 1904 bis 1910 ein, nämlich «in den sechs Jahren von der Gründung der Allgemeinen Kinematographen-Theatergesellschaft bis zur Umwandlung in die Projektions-A.-G.-Union», vgl. «Davidsons Jubiläum», *LBB*, Nr. 41, 12.04.1924, S. 21.

145 Eckel 1917, 1; Diaz 1920, 34; Davidson 1924, 7; «Paul Davidson – 50 Jahre», *LBB*, Nr. 13, 31.03.1917, S. 21–30, hier S. 24.

146 Notizen, *LBB*, Nr. 42, 21.10.1911, S. 20; Nr. 46, 18.11.1911, S. 24; Nr. 31, 02.08.1913, S. 56.

147 Notizen, ebd., Nr. 18, 03.05.1913, S. 44; Nr. 41, 12.10.1912, S. 44; Nr. 44, 02.11.1912, S. 59.

148 «Vermischtes. Frankfurt a. M.», *Deutscher Lichtbildtheater-Besitzer*, Nr. 13, 30.03.1911, o. S.; Notiz, *LBB*, Nr. 18, 03.05.1913, S. 44–45.

149 Beilage «Projections A.-G. «Union»», *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913 [S. 45].

150 Gozillon-Fronsacq 2015, 187.

151 «Theater-Neubauten der «Union»», *LBB*, Nr. 37, 13.09.1913, S. 23–30, hier S. 26.

Monopolwoche und später gebucht, fast immer waren sie Erst- und Alleinaufführende der Asta-Nielsen-Filme. Das Union-Theater in der großen Mittelstadt Darmstadt betrieb die Zweitauswertung der zweiten Serie meist über 15 Wochen nach Monopolstart. Die Union-Theater in den großen Mittelstädten Görlitz und Ludwigshafen waren erstauflührende Kinos und beide gehörten definitiv der PAGU (das Görlitzer U. T. zumindest bis Ende der Saison 1912/13). Das Görlitzer Union-Theater eröffnete am 25. Dezember 1911 direkt mit dem vierten Asta-Nielsen-Film der ersten Serie, in dessen siebter Monopolwoche. Die folgenden Filme wurden von der fünften bis zur siebten Monopolwoche variierend aufgeführt. Die zweite Serie hatte das Görlitzer Union-Theater in der zweiten Monopolwoche gebucht und zeigte sie beständig sieben Tage von Samstag bis Freitag. Einzelne Filme wiederholte es im Sommer lange nach deren Erscheinungsdatum. Die dritte Serie spielte das Görlitzer Union-Theater wieder konkurrenzlos in örtlicher Erstauflührung, überwiegend vier Wochen nach Monopolstart. Zu diesem Zeitpunkt gehörte das Kino nicht mehr zur PAGU und der neue Besitzer entschied sich dafür, die Filme nur halbe Wochen im Programm zu belassen (nur *DIE SUFFRAGETTE* wurde auf sieben Tage verlängert). Vom Union-Theater in Ludwigshafen sind nur zwei Filmlaufzeiten erhalten. Der erste und der letzte Film der zweiten Serie liefen hier vier und sechs Wochen nach Erscheinen. Beide Male wurde die Laufzeit prolongiert, wie Zeitungsinserate des Kinos bekanntgaben.

In den erhobenen Großstädten befanden sich Union-Theater, die zwar diesen Namen führten, aber nicht zur PAGU gehörten, in Breslau, Dortmund, Köln und Magdeburg. Das Breslauer Union-Theater war erst ab der zweiten Serie an der örtlichen Zweitvorführung beteiligt. Der zweite bis fünfte Film wurden vor allem in der vierten Monopolwoche wiederholt und die folgenden Filme kamen ein halbes Jahr später in umgekehrt chronologischer Reihenfolge für meistens zwei Tage ins Programm. In der nächsten Saison 1913/14 wurden einzelne Filme der ersten und dritten Serie wiederholt, dies immer parallel mit einem anderen, wechselnden Kino vor Ort. Das Union-Theater in Dortmund führte im Januar und Juni 1912 zwei Asta-Nielsen-Filme der ersten Serie gemeinsam mit einem anderen Kino vor Ort für eine halbe Woche vor – als Zweitaufführungen lange nach deren Erscheinen. Der zweite Film der zweiten Serie war ausnahmsweise tatsächlich erstmalig im Union-Theater zu sehen, allerdings mit über 15 Wochen Abstand zum Monopolstart (und trotzdem nur drei Tage). Das Palast-Theater hatte die Erstauswertungsrechte ab dem dritten Film für jeweils die ersten beiden Monopolwochen gebucht.¹⁵² Der erste Film war im Thalia-Theater in der fünften Woche gelaufen. In Magdeburg gab es gleich zwei Union-Theater, eines in der Neustadt und eines in Sudenburg. Das Neustädter Union-Theater inserierte zwischen April und Juli

152 Früher konnte das Palast-Theater nicht mit der Vorführung beginnen, weil das Gebäude noch nicht fertiggestellt war.

1913 Reprisen von Asta-Nielsen-Filmen, beginnend mit dem letzten Film der ersten Serie und weiter mit dem ersten, dritten, vierten, siebten und achten Film der zweiten Serie. Alle Filme waren älter als 15 Wochen und wurden in den halbwöchentlich wechselnden Spielplan integriert. Das Union-Theater Sudenburg schaltete nur eine Anzeige für eine eintägige Wiederholung des vierten Films der ersten Asta Nielsen-Serie. Alle Reprisen der beiden Kinos waren mindestens die dritte, meist die vierte Aufführung des Films in der Großstadt Magdeburg. Von den Kinos, die sich Union-Theater nannten und nicht zur PAGU gehörten, waren folglich eher nur die in den kleineren Städten an den örtlichen Erstaufführungen beteiligt.

Die als Union-Theater der PAGU identifizierten Kinos in Deutschland und das Union-Theater in Köln waren ausnahmslos an den örtlichen Erstaufführungen der drei Asta Nielsen-Serien beteiligt. Die erste Serie kam in der ersten Monopolwoche meistens nach Frankfurt a. M., Köln und Saarbrücken, in der zweiten Woche nach Mannheim, die vierte nach Barmen oder Essen und die fünfte nach Berlin. Die übrigen Kinos der PAGU wurden später eröffnet. Die zweite Serie brachten in der ersten Monopolwoche meistens die Union-Theater in Berlin, Frankfurt a. M., Köln und Stuttgart. Die zweite Woche wurde oft in den Union-Theatern von Mannheim, Saarbrücken, Kassel und Essen aufgeführt. In der dritten und vierten Monopolwoche spielte die zweite Serie vor allem in Barmen und Elberfeld. Das Union-Theater in Dresden führte nach seiner Eröffnung die letzten beiden Filme in der zweiten und fünften Monopolwoche vor. Die dritte Serie gab es in Straßburg stets in der ersten Monopolwoche zu sehen, allerdings war das Union-Theater der PAGU nur bei einer Erstaufführung beteiligt. Die Union-Theater in Berlin und Köln führten ansonsten die Auswertung in der ersten Woche an, gefolgt von Essen, wo in der Schauburg überwiegend die zweite Monopolwoche lief, und Mannheim, dessen Union-Theater auch mehrmals die zweite Woche spielte. Das Union-Theater in Dresden führte nur vier Filme der dritten Serie vereinzelt vor und diese abwechselnd in der ersten und zweiten Monopolwoche. Die dritte Woche wurde am häufigsten im Union-Theater Kassel aufgeführt, teilweise auch in Mannheim, die vierte in Görlitz und Saarbrücken. Die Union-Theater in Barmen und Elberfeld zeigten die dritte Serie meistens in der vierten und fünften Monopolwoche. Sehr schwankend bezogen die Union-Theater in Frankfurt a. M. und Stuttgart die Serienfilme – in der ersten bis fünften bzw. bis vierten Monopolwoche. Einige Union-Theater zeigten einzelne Filme in der ersten Woche: In Mannheim und Saarbrücken spielte ein Film, in Dresden, Frankfurt a. M. und Stuttgart zwei Filme der dritten Serie in der ersten Monopolwoche. Essen nahm einmal, Köln zweimal die deutschlandweite Premiere um eine Woche bzw. ein bis zwei Tage vorweg. Kein Kino der PAGU führte einen Asta-Nielsen-Film der dritten Serie nach der fünften Monopolwoche auf. Bei der ersten Serie waren in den Union-Theatern in Berlin, Essen und Görlitz einige Filme noch in der sechsten und siebten, vereinzelt sogar erst in der neunten Monopolwoche erstaufgeführt worden.

Die Asta-Nielsen-Filme blieben fast ausschließlich eine Woche in den Programmen der Union-Theater der PAGU. Ausnahmen bestätigen die Regel: Der zweite Film der ersten Serie startete in Barmen, Essen und Mannheim schon am Freitag und erreichte damit acht Spieltage. Im Union-Theater Köln wurde die Laufzeit auf zehn Tage verlängert. Auch bei der zweiten Serie wurden Laufzeiten vereinzelt verlängert, aber nie verkürzt. Wieder brachte das Union-Theater in Köln drei Filme acht Tage von Freitag an. In den Union-Theatern von Frankfurt a. M., Saarbrücken und Stuttgart wurde jeweils einmal ein Film auf 8 bis 13 Tage verlängert. Die fünf bzw. sechs Union-Theater in Berlin versuchten bei der zweiten Serie den Freitag als Premiertag zu etablieren, und die einzigen Union-Theater, die mitzogen, waren in Köln und einmal in Barmen und Elberfeld. Die Filme der dritten Serie starteten nur in Berlin und Dresden regelmäßig, in Köln und Essen ausnahmsweise, am Freitag. In Köln und Dresden wurde je einmal schon am Donnerstag das Programm gewechselt, um die Laufzeit zu verlängern. Das Union-Theater in Görlitz gehörte ab der Saison 1913/14 nicht mehr zur PAGU und verabschiedete sich prompt vom Einwochen-Rhythmus der Asta-Nielsen-Filme: Es führte die Filme der dritten Serie von Samstag bis Dienstag oder von Mittwoch bis Freitag auf.¹⁵³ Das Kölner Union-Theater spielte die Vorpremiere nur drei Tage. Die PAGU-eigenen Kinos dagegen hielten sich stringent an die eine Woche Laufzeit, vereinzelt kam es in Dresden, Essen, Köln und Straßburg zu einer Verlängerung auf acht bis zwölf Tage.

Die Union-Theater der PAGU waren alle lokale Erstaufführungskinos der Asta Nielsen-Serien. Die eigenen Kinos wurden bei der Versorgung mit Filmkopien bevorzugt oder waren vielleicht sogar verpflichtet, frühe Monopolwochen der Serien zu buchen. Die Zirkulation der Filmkopien war bei der dritten Serie am effizientesten, sodass einzelne Standorte zu Vorreitern wurden und innerhalb von fünf Wochen alle übrigen Union-Theater mit Kopien versorgt waren. Die Kinos der PAGU folgten offenbar der Richtlinie, dass Asta-Nielsen-Filme mindestens eine Woche auf dem Spielplan bleiben mussten, obwohl die einzelnen Filialleiter grundsätzlich ihr Programm frei zusammenstellen durften.¹⁵⁴ Sie bekamen Werbematerialien zur Absatzsteigerung der Asta Nielsen-Serien beim Publikum an die Hand, die sie nach eigenem Ermessen einsetzen konnten, sodass der zentral gesteuerte Aufbau der Marke Asta Nielsen von den Union-Theatern vor Ort variabel ausgestaltet wurde (Kap. 9.4).

153 Vermutlich ließ der Besitzer Herr Elfmann die andere Wochenhälfte in einem anderen eigenen oder kooperierenden Kino aufführen.

154 Bei der Berichterstattung über einen Skandal in einem Union-Theater in Frankfurt a. M. lobte die *Lichtbild-Bühne* die Methode der PAGU, «den einzelnen Geschäftsleitern der U. T.-Filialen vollste individuelle Bewegungsfreiheit in ihren Entschlüssen zu lassen», vgl. «Ein Presse-Angriff und seine Entgegnung», ebd., Nr. 32, 10.08.1912, S. 5–12, hier S. 5.

5.4.2 Kinos der DeKaGe

Alle Kinos zu bestimmen, die Christoph Mülleneisen sen. betrieb, war mir anhand der Branchen- und Lokalpresse nicht möglich. Offenbar ist über Kölner Archive nicht mehr in Erfahrung zu bringen, denn auch die Informationen in der einschlägigen lokalen Forschungsliteratur sind lückenhaft. Christoph Mülleneisen sen. gründete mit dem Kölner Filmvertreter Wilhelm Graf und dem Großindustriellen Heinrich Schwartz am 1. Dezember 1911 die Deutsche Kinematographen Gesellschaft Köln a. Rh.¹⁵⁵ Die «DeKaGe» genannte Firma besaß kurz nach ihrer Gründung 15 Kinos, darunter vier in Köln: das Reform-Theater (Hohe Pforte 20), das Kino Kosmos (Hohe Straße 9a), das Apollo-Lichtspielhaus (Schildergasse 32–34) und die Severin-Lichtspiele (Severinstraße 95). Drei weitere Kinos in Bonn (Metropol-Theater-Lichtspiele), Solingen (Palast-Theater) und Aachen (Bavaria-Kinema) sind aus der Anfangszeit der Firma bekannt.¹⁵⁶ Die Branchenpresse meldete im April 1912 außerdem das Kölner Metropol-Theater, das Bochumer Palast-Theater, das Essener Palast-Theater und die Hagener Weidenhof-Lichtspiele als der DeKaGe zugehörig – «moderne, hochelegant eingerichtete Neubauten mit einem Gesamtfassungsraum von ca. 10.000 Personen».¹⁵⁷ Geschäftsführer des Kölner Apollo-Lichtspielhauses war seit 1911 Heinrich Stüttgen.¹⁵⁸ Das Metropol-Theater in Köln war kein Kino, sondern ein Variététheater: Heinrich Schwartz pachtete es 1912 und nahm angesichts von Protesten des Kölner Publikums davon Abstand, das Operetten- durch ein Kinoprogramm zu ersetzen.¹⁵⁹ Welche Kinos Mülleneisen sen. und Schwartz schon vor Gründung der DeKaGe besaßen, ist nicht bekannt.¹⁶⁰ Christoph Mülleneisen sen. erwähnt 1914, die Asta-Nielsen-Lichtspiele in Düsseldorf «zuerst» gepachtet zu haben, bevor sie am 17. November 1911 mit *DER FREMDE VOGEL* in Anwesenheit von Asta Nielsen und Urban Gad eröffnet wurden.¹⁶¹ Anfang 1912 befand sich das Kino in Besitz der Asta Nielsen-Lichtspiel GmbH von August Baltes aus Düsseldorf, Karl Vogel aus Hagen und Richard Barth aus Hannover. Pachtverhältnisse oder weitere Geschäftspartner sind nicht aktenkundig.¹⁶² *Der Kinematograph* nennt Christoph Mülleneisen sen. nur in seiner Funktion als «Festredner» bei der Eröffnung der Asta-Nielsen-Lichtspiele, wo er «Asta Nielsen als die Förderin der deutschen

155 Notiz «Köln», *LBB*, Nr. 52, 30.12.1911, S. 28; «Deutsche Kinematographen-Gesellschaft Cöln a. Rh.», Nr. 16, 20.04.1912, S. 33–34; Notiz «Köln», *KineRund*, Nr. 202, 21.01.1912, S. 11.

156 Fischli 1990; Pütz 2019–2024d.

157 «Deutsche Kinematographen-Gesellschaft Cöln a. Rh.», *LBB*, Nr. 16, 20.04.1912, S. 33–34.

158 Vgl. www.koeln-im-film.de:https://is.gd/9gGk6P (21.11.2024).

159 Pütz 2019–2024b.

160 Ebd.; vgl. auch Aretz/Schoor 2004, 35.

161 Mülleneisen sen. 1914, 52.

162 Lenk 2010, 308; Fuchs 2013, B3; «Firmennachrichten. Düsseldorf», *DerKine*, Nr. 275, 03.04.1912.

Filmindustrie in zwar überschwänglicher, aber jedenfalls sehr gut gemeinter Rede verherrlicht[e]». ¹⁶³

Für diese Untersuchung wurden Aufführungsdaten von vier DeKaGe-Kinos erhoben: den Drexel-Lichtspielen in Frankfurt a. M., dem Palast-Theater in Dortmund, den Weidenhof-Lichtspielen in Hagen und dem Apollo-Lichtspielhaus in Köln. Möglicherweise ist mit der «Deutschen Kino-Gesellschaft», die als Direktion in den Kinoanzeigen des Apollo-Theaters in Chemnitz genannt ist, Mülleneisens DeKaGe gemeint. Das Chemnitzer Apollo-Theater war ein Premierenkino der ersten Asta Nielsen-Serie, genauso wie das Kölner Apollo-Lichtspielhaus. Vor allem bei der zweiten Asta Nielsen-Serie gehörten DeKaGe-Kinos zu den Erste-Woche-Spielern: die Drexel-Lichtspiele in Frankfurt a. M., die Weidenhof-Lichtspiele in Hagen, das Apollo-Lichtspielhaus in Köln und das Palast-Theater in Dortmund. Nach der zweiten Asta Nielsen-Serie zogen sich die DeKaGe-Kinos zurück: Das Palast-Theater in Dortmund bezog die dritte Serie in späteren Wochen (2., 5., 6., 11., 14., 14., 14. Monopolwoche) und das Kölner Apollo-Lichtspielhaus führte nur noch *DIE SUFFRAGETTE* als einzigen Asta-Nielsen-Film der Saison in der ersten Woche auf. Die an Otto Waldenburger verkauften Weidenhof-Lichtspiele brachten die dritte Serie erst in der 7. bis 18. Monopolwoche. Die Drexel-Lichtspiele hatten die dritte Serie gar nicht mehr auf dem Spielplan.

Christoph Mülleneisens DeKaGe-Kinos hatten bei der Markteinführung der ersten beiden Asta Nielsen-Serien eine tragende Rolle gespielt. Bei der dritten Serie war Asta Nielsen schließlich das Aushängeschild der Union-Theater von Paul Davidsons PAGU.

163 «Düsseldorf. Die Eröffnung der Asta-Nielsen-Lichtspiele», ebd., Nr. 256, 22.11.1911.

6 Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Österreich-Ungarn

Wirtschaftlich war Österreich-Ungarn ein einziger Markt, rechtlich jedoch nicht: Österreich und Ungarn waren eigenständige Staaten, die eine Realunion bildeten. Zum Reich Österreich gehörten Niederösterreich und Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Kärnten, Krain, Triest, Görz und Gradisca, Istrien, Tirol, Vorarlberg, Böhmen, Mähren, Schlesien, Galizien, Bukowina und Dalmatien. Die «Länder der Heiligen Ungarischen Stephanskrone» waren Ungarn (inkl. Siebenbürgen), Kroatien-Slawonien und Fiume. Bosnien und Herzegowina wurden von Österreich und Ungarn gemeinsam verwaltet. Der Kaiser von Österreich, Franz Joseph I., war zugleich Apostolischer König von Ungarn und Oberbefehlshaber des gemeinsamen Heers und der Kriegsmarine. Österreich und Ungarn hatten eine gemeinsame Währung und bildeten einen Wirtschaftsraum ohne Zölle. Eine einheitliche Gesetzgebung zum Kinematografenrecht gab es nicht – das erste speziell für Kinovorstellungen erlassene Gesetz, das ab 1. Januar 1913 in Kraft trat, galt nur in den österreichischen Kronländern und regelte vor allem die Filmzensur.¹

Die Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH (ÖUKI) mit Sitz in Wien gehörte zu dem Konsortium, das Asta Nielsen und Urban Gad im Mai 1911 für drei Jahre exklusiv unter Vertrag nahm. Die ÖUKI vergab die Vertriebs- und Erstaufführungsrechte an den Filmen der drei Asta Nielsen-Serien an Vertreter und Kinos in ganz Österreich-Ungarn. Im Zuge dieser Untersuchung hat sich herausgestellt, dass der Verleih der Monopol-Starserien von den Handelszentren Wien und Budapest aus autonom für jeden der beiden Staaten organisiert war, weshalb ich den österreichischen und ungarischen Filmmarkt getrennt betrachte. Als Quellen für

1 Caneppele 2002; Sternberg 1913.

den Vertrieb in Österreich dienen hauptsächlich die ab 1. Februar 1907 wöchentlich erscheinende Wiener Fachzeitschrift *Kinematographische Rundschau* und die *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie*, die vom 27. März 1911 bis 28. Mai 1912 jede Woche herauskamen. Für den Vertrieb in Ungarn habe ich das ab 15. März 1908 bestehende ungarische Kinofachblatt *Mozgófénykép Híradó* (Kinematographen-Anzeiger) konsultiert.² Die Kinoanzeigen zur Ermittlung der Filmlaufzeiten und Serienbuchungen wurden über Volltextsuche in den digitalisierten Zeitungsbeständen nationaler Bibliotheken und Archive erhoben, vor allem über den virtuellen österreichischen Zeitungslesesaal ANNO (AustriaN Newspapers Online) und die ungarische Plattform HUNGARICANA (Kap. 3.3).

6.1 Vertrieb in Österreich

Asta Nielsens Debütfilm *AFGRUNDEN* war über Pathé Frères auf den österreichischen Markt gelangt, als Monopolfilm wochenweise für 60 Heller pro Meter mit dem Titel *ABGRÜNDE*.³ Ab Dezember 1910 wöchentlich angekündigt für Januar 1911, startete *ABGRÜNDE* verzögert am 3. Februar 1911.⁴ Mit dem frechen Spruch «Wie immer die Ersten!» führte der österreichische Verleiher Max Rády-Maller *ABGRÜNDE* in vier seiner Wiener Kinos bereits drei Tage früher auf – und brach damit das Monopol des Wiener Bioskops, das gerichtlich ein Aufführungsverbot gegen Rády-Maller erwirkte.⁵ Eine Woche später meldete der *Österreichische Komet* für *ABGRÜNDE* tagelang ausverkaufte Kinos.⁶

Sechs Wochen nach Eröffnung ihrer Leihanstalt⁷ kündigte die ÖUKI den von Christoph Mülleneisen sen. bezogenen Asta-Nielsen-Film *HEISSES BLUT* an: «Am 15. April 1911 erscheint der dramatische Zweiakter von Urban Gad, Kopenhagen, dem Verfasser der *ABGRÜNDE*, mit ASTA NIELSEN, Kopenhagen, in der Hauptrolle». Die ÖUKI hatte den Alleinvertrieb für die Saison 1910/11 «monopolweise für Österreich-Ungarn und den Balkan übernommen». Mülleneisen sen. hatte seine Monopolrechte nicht verkauft, sondern nur zeitweise den Vertrieb

2 Alle Übersetzungen aus dem Ungarischen wurden erstellt mithilfe von ChatGPT: www.chatgpt.com und DeepL: www.deepl.com (18.01.2025).

3 Anzeigen Pathé Frères, z. B. *KineRund*, Nr. 145, 15.12.1910, S. 7.

4 Anzeige Pathé Frères, ebd., Nr. 150, 22.01.1911, S. 7.

5 Kinoanzeigen, *Neues Wiener Tagblatt*, 30.01.1911, S. 20; 02.02.1911, S. 41–45; «Die «Abgründe»-Affäre», *KineRund*, Nr. 154, 19.02.1911, S. 6–7.

6 ««Abgründe», *ÖKomet*, Nr. 61, 10.02.1911, S. 9.

7 Am 27. Februar 1911 eröffnete die ÖUKI ihre Leihanstalt in der Neubaugasse 33 in Wien (Notiz «Oesterreichisch-ungarische Kino-Industrie-Gesellschaft», *ÖKomet*, Nr. 62, 24.02.1911, S. 11).

8 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 65, 10.04.1911, S. 4, H. i. O.

9 *MdÖUKI*, Nr. 5, 26.04.1911, S. 3.

weitergegeben. Die Kundenakquise übernahm er selbst und sah, «was Asta Nielsen im Gegensatz zu den Händlern dem Publikum wert war. Die Theaterbesitzer zahlten für die erste Woche 1 Krone pro Meter Leihmiete. Also fast den Kaufpreis der Bilder; außerdem konnte ich noch einige Exemplare nachbestellen, so ergiebig war die Nachfrage.»¹⁰ Zur ersten öffentlichen und sehr kurzfristigen Ankündigung am 10. April 1911 war der Monopolfilm *HEISSES BLUT* «bereits vielfach besetzt».¹¹ Ab dem 16. April 1911 lief *HEISSES BLUT* in Wien im Graben-Kino-Theater im I. und im Wiener Lichtspiel-Theater im XVII. Bezirk, im Zentral-Kinematograph in Innsbruck und im Electro-Bioscop im ungarischen Preßburg (heute Bratislava in der Slowakei). *HEISSES BLUT* kam in Österreich eine Woche früher auf den Markt als in Deutschland, wo der Film zum Termin 22. April 1911 frei käuflich war. Das Jubiläumstheater in Reichenberg, das den Monopolvertrieb von *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER* für Böhmen übernommen hatte, warnte vor einem Ankauf aus dem Ausland.¹²

Den Monopolfilm *NACHTFALTER* brachte die ÖUKI gleichzeitig mit dem Straßburger Verleih in Deutschland heraus.¹³ Sie bewarb ihn als «Mimeodrama in 2 Abteilungen mit Asta Nielsen in der Hauptrolle» und bat um baldige Vormerkungen, da «nur mehr wenige Wochen zu vergeben sind».¹⁴ Im Vergleich zu *HEISSES BLUT* verschob sich der Fokus der Werbung vom Autor-Regisseur Urban Gad zur Hauptdarstellerin. Am 12. Mai 1911 starteten Kinos in Wien, Prag und Preßburg mit den Aufführungen.

Zwei Wochen nachdem Generaldirektor Richard Kühnelt nach Frankfurt a. M. gereist war, um mit deutschen Partnern Asta Nielsen und Urban Gad unter Vertrag zu nehmen, verkündete die ÖUKI den Coup über Anzeigen in verschiedenen Branchenblättern.¹⁵ In ihrer kostenlos verschickten Firmenzeitschrift veröffentlichte sie wichtige Details:

Es ist selbstverständlich, daß Asta Nielsen und Urban Gad während der Vertragszeit keiner anderen Firma ihre künstlerische Tätigkeit zur Verfügung stellen dürfen. Vom Herbst d. J. angefangen werden wir alljährlich 6 bis 8 Nielsen-Films herausgeben und empfiehlt es sich, schon jetzt Vormerkung auf dieselben zu nehmen, da nur eine beschränkte Anzahl zur Ausgabe gelangt.¹⁶

10 Mülleneisen sen. 1914, 42.

11 Anzeige ÖUKI, *ÖKomet*, Nr. 65, 10.04.1911, S. 4.

12 Anzeige Jubiläumstheater, *MdÖUKI*, Nr. 7, 10.05.1911, S. 9.

13 Ebd., Nr. 3, 12.04.1911, S. 2; Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 162, 16.04.1911, S. 20; Anzeigen AG für Kinematographie und Filmverleih, *LBB*, Nr. 14, 08.04.1911, S. 9; Nr. 15, 15.04.1911, S. 9; *DerKine*, Nr. 224, 12.04.1911; Nr. 225, 19.04.1911.

14 Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 165, 07.05.1911, S. 22.

15 Anzeigen ÖUKI, *ÖKomet*, Nr. 69, 10.06.1911, S. 4; *KineRund*, Nr. 171, 18.06.1911, S. 18.

16 «Nachrichten», *MdÖUKI*, Nr. 13, 21.06.1911, S. 3.

Anders als die PAGU, die deutschen Kinos noch im Oktober und November 1911 neun bis zehn Asta-Nielsen-Filme für die laufende Saison versprach, kündigte die ÖUKI von vornherein vorsichtig sechs bis acht Asta-Nielsen-Filme an.¹⁷ Tatsächlich umfasste die erste Serie dann acht Langspielfilme. Gleichzeitig druckte die ÖUKI ein Feuilleton des Wiener Kinobetreibers Julius Eckstein aus der *Wiener Kino-Revue* ab mit dem Titel «Asta Nielsen». Eckstein nahm beiläufig den von der PAGU später lancierten Duse-Vergleich vorweg und betonte Asta Niensens Verdienst an einer dem Sprechtheater gleichwertigen stummen Schauspielkunst:

Über Nacht ist der neuen Lichtspielkunst ein Star erstanden, wie ihn die Schauspielkunst in der Duse, in der Réjane besitzt: Asta Nielsen. [...] Wir haben sie vor kurzem im HEISSEN BLUT gesehen und können ruhig sagen, daß wir da zum ersten Male im Kinomatographen [sic] das Gefühl gehabt haben, in einem Theater zu sitzen. Und als sich bei der Eröffnungsvorstellung des Wiener Lichtspieltheaters die Gäste entfernten, geschah es gleichfalls zum ersten Male, daß man nicht nur die vorgeführten Stücke und Sujets besprach, daß man auch sagte: «Die Asta Nielsen war großartig.» Gerade so wie man eben sagt: «Die Eysoldt war heute wieder unübertrefflich.»¹⁸

Eckstein hatte in seinen Kinos Graben-Kino und Wiener Lichtspiel-Theater HEISSES BLUT und NACHTFALTER in der ersten Monopolwoche aufgeführt. Er kannte Asta Niensens Wirkung auf sein Publikum und hob hervor, was Asta Niensens Schauspiel auszeichnete:

Und gerade beim Kinematographen verfallen die Darsteller sehr oft in den Fehler, die Ausschaltung des gesprochenen Wortes durch ein Übermaß an Gesten und Mimik ersetzen zu wollen. Asta Nielsen hält sich von jeder Übertreibung fern, sie verfällt nie in die Lächerlichkeit, sich dem Publikum durch Sprechen verständlich machen zu wollen, ein müßiger Versuch, da sich die Worte nur in nichtssagende und – weil zwecklos – unschöne Lippenbewegungen verwandeln. Es ist ihr allerdings leicht gemacht, weil an ihr alles spricht: ihre Hand, ihr Mund und ihr Auge.¹⁹

Julius Eckstein beschreibt Asta Niensens Schauspielstil als individuelle künstlerische Leistung. Sein Vergleich von Asta Nielsen mit Eleonora Duse wurde in der österreichischen Fachpresse nicht aufgenommen. Die ÖUKI vertrieb die Asta Nielsen-Serien ohne den Marketingslogan «Duse der Kino-Kunst».

17 Anzeigen PAGU, *LBB*, Nr. 40, 07.10.1911, S. 18; *DerKine*, Nr. 250, 11.10.1911; *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1911.

18 Eckstein 1911, 3.

19 Ebd., 4.

6.1.1 Saison 1911/12: Undurchsichtige Monopolvergabe

Bereits am 10. Juli 1911 teilte die ÖUKI mit, dass für das angekündigte «Spezialarrangement» mit Asta Nielsen und Urban Gad «Vormerkungen [...] schon jetzt dringendst erbeten» seien, «da nur mehr wenige Wochen frei» seien.²⁰ Für die Kundenakquise nutzte die ÖUKI ihre Hauszeitschrift, die jeden Mittwochabend «allen Kinematographentheatern Österreichs gratis zugesandt» wurde.²¹ Sie kündigte in ihren *Mitteilungen* in ganzseitigen Anzeigen die neuen Filme der Asta Nielsen-Serie an und druckte mehrseitige Filmplots ab.

Einen Monat vor Erscheinen warb die ÖUKI für den ersten Film der ersten Serie, *DER SCHWARZE TRAUM*, den sie als «Mimodrama» bezeichnete. Urban Gad stellte sie als «Verfasser von *ABGRÜNDE*, *HEISSES BLUT*, *NACHTFALTER*» vor, während Asta Nielsen keiner Erläuterung bedurfte: «mit der berühmten ASTA NIELSEN in der Hauptrolle».²² Für Interessenten gab es eine Vorführung des Films am 24. Juli 1911 in den Räumlichkeiten der ÖUKI. Am 23. August 1911 veröffentlichte die ÖUKI in ihren *Mitteilungen* eine fast spaltenlange Rezension des Schriftstellers Dr. Oskar Bendiener über die Premiere von *DER SCHWARZE TRAUM* im Wiener Lichtspieltheater, die ein «Novum» gebracht hatte, «das in der Entwicklungsgeschichte der Kinematographie noch von sich reden machen wird und eine weitere bemerkenswerte Etappe auf dem unaufhaltsamen Siegeszuge dieses neuen Kunstgenres bedeutet».²³ Erich Hiller, der «bisher nur in intimen Kreisen bekannte, aber hochbegabte Wiener Komponist», hatte «eine höchst interessante, teilweise ganz hervorragende Musik komponiert» und den Film zum «Musikdrama» gemacht. Erich Hiller war gelernter Bankbeamter, arbeitete als Bilanzbuchhalter und widmete sich nur privat der Musik (Kap. 9.5.1).²⁴

In Österreich, wo die nicht kontrollierbare mündliche Filmerklärung verboten war,²⁵ spielte die Begleitmusik eine größere Rolle als in anderen Ländern. Die ÖUKI machte in ihren Verleihanzeigen nun auf die Musik von Erich Hiller aufmerksam, ebenso Adolf Marx vom Zentralkino Innsbruck, der für die Erste Tiroler Filmverleihanstalt *DER SCHWARZE TRAUM* in Tirol, Vorarlberg, Salzburg und im Pustertal vertrieb. Offenbar wurde die Partitur zusammen mit den Filmkopien geliefert.

Auch für den zweiten Serienfilm, *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK*, veranstaltete die ÖUKI in ihren Räumlichkeiten am 1. September 1911 eine Vorführung für In-

20 Anzeige ÖUKI, *ÖKomet*, Nr. 71, 10.07.1911, S. 4.

21 *MdÖUKI*, Nr. 17, 19.07.1911, S. 1.

22 Ebd., S. 16, H. i. O.

23 Bendiener 1911.

24 «Erich Hiller», Musiksammlung ÖNB.

25 *KineRund*, Nr. 176, 23.07.1911, S. 2–3, abgedruckt bei Caneppele 2002, XV–XVI; vgl. auch Schwarz 1992, 28 u. 152.

teressenten.²⁶ Ab 23. August 1911 kündigte sie den Film über ihre kostenlose Hauszeitschrift an mit dem Erscheinungstag 15. September 1911.²⁷ In der Branchenpresse inserierte die ÖUKI erst wieder ab Oktober 1911, kurz nach dem Erscheinen des dritten Serienfilms, *ZIGEUNERBLUT*.²⁸ Folglich hatten Kinos, die nicht die Firmenzeitschrift der ÖUKI erhielten, von den seit August erschienenen Asta-Nielsen-Filmen (*DER SCHWARZE TRAUM*, *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK*, *ZIGEUNERBLUT*, *BRENNENDE TRIEBE*) nur durch lokale Monopolvertreter erfahren (s. u.) oder – im Fall von *BRENNENDE TRIEBE* – durch die Konkurrenz: Die Projectograph AG besaß hieran die Monopolvertriebsrechte für Österreich-Ungarn. Auch den vierten, fünften und siebten Film, *DER FREMDE VOGEL*, *DIE VERRÄTERIN* und *DIE ARME JENNY*, inserierte die ÖUKI in der *Kinematographischen Rundschau* erst nach dem Monopolstart und nutzte die eigenen *Mitteilungen* für die Vorankündigung. Nur den sechsten und achten Film, *DIE MACHT DES GOLDES* und *ZU TODE GEHETZT*, kündigte sie vor Monopolstart in der *Kinematographischen Rundschau* an.²⁹

In ihrer Firmenzeitschrift legte die ÖUKI Wert darauf, dass jeder Film der ersten Asta Nielsen-Serie eigenständig war: In ihren ganzseitigen Anzeigen druckte sie jeden Filmtitel in einer anderen Schriftart (Abb. 32).³⁰ Auch die Informationen variierten: Anders als die PAGU, die Urban Gad und Asta Nielsen als festes Duo vermarktete, verwies die ÖUKI auch dann auf den Drehbuchautor, wenn es sich nicht um Urban Gad handelte. Zwar war auch in Deutschland Gebhard Schätzler-Perasini als Autor von *ZIGEUNERBLUT* genannt worden, doch verschwieg die PAGU konsequent D. J. Rector, den Drehbuchautor von *DIE VERRÄTERIN*, sowie den Autor von *DIE MACHT DES GOLDES*. D. J. Rector war das Pseudonym von Erich Zeiske, dem Direktor der Deutschen Bioscop.³¹ Auch Christoph Mülleneisen, Autor von *DIE MACHT DES GOLDES*, war branchenintern kein Unbekannter.³² Außerdem verlegte die ÖUKI die Handlung von *DER FREMDE VOGEL* mit dem Untertitel »Tragödie aus dem Schwarzwald« vom Berlin nahen Spreewald nach Süddeutschland. In der ausführlichen Filmbeschreibung war aber immer noch vom Spreewald die Rede.³³

26 *MdÖUKI*, Nr. 23, 30.08.1911, S. 3.

27 Ebd., Nr. 22, 23.08.1911, S. 12.

28 Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 188, 15.10.1911, S. 18.

29 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 198, 24.12.1911, S. 20; Nr. 208, 03.03.1912, S. 39; Nr. 209, 10.03.1912, S. 20.

30 Vgl. auch *MdÖUKI*, Nr. 34, 25.11.1911, S. 16.

31 Gemäß Corinna Müller lautete das Pseudonym »D. J. Rector« – ein Fingerzeig auf den Direktor der Filmfabrik (dies. 1992, 27). Doch tatsächlich schrieb die Deutsche Bioscop in Filmanzeigen ein »J« statt eines »I«, vgl. Anzeigen Deutsche Bioscop, *DerKine*, Nr. 359, 12.11.1913, Cover; *LBB*, Nr. 40, 04.10.1913, S. 45.

32 Christoph Mülleneisen (sen. oder jun.) sorgte allerdings dafür, dass sein Vorname präsent blieb, indem er die männliche Hauptrolle Christoph nannte, vgl. »Sechster Film der Asta Nielsen-Serie«, *MdÖUKI*, Nr. 2, 13.01.1912, S. 5.

33 »Der fremde Vogel«, ebd., Nr. 34, 25.11.1911, S. 5–6.

Die ÖUKI gab, anders als die PAGU in Deutschland, in der Branchenpresse keine regionalen Vertretungen bekannt. Mehrere Leihanstalten hatten Asta-Nielsen-Filme im Angebot. Teilweise deklarierten sie ein Monopol auf den Vertrieb, mit offensichtlichen Missverständnissen bei der Absprache zwischen der ÖUKI und der Vertretung. Theodor Ig. Bayer vom Jubiläumstheater in Reichenberg, der *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER* für die ÖUKI in Böhmen vertrieb, bewarb schon im Juli «aus der schon lange angekündigten Asta Nielsen-Serie» fünf «Stück», d. h. Filme, als Monopol für Böhmen.³⁴ Gleichzeitig deklarierte Rudolf Hübner, Besitzer des Ständigen Elektro-Theaters in Gablonz an der Neiße, das Monopol für Böhmen an fünf «Stück» der Asta Nielsen-Serie und kündigte direkt den ersten Film der Serie an.³⁵ Beide Verleiher beanspruchten

auch in den folgenden Nummern der *Kinematographischen Rundschau* das Monopol im Kronland Böhmen für «fünf Stück» der Asta Nielsen-Serie.³⁶ Nach dem österreichischen Monopolstart des ersten Films *DER SCHWARZE TRAUM* klärte Rudolf Hübner die Lage: «Alle 10 Bilder der Asta Nielsen-Serie» waren in Böhmen nur bei ihm zu leihen.³⁷ Da Theodor Bayer weiterhin eine «halbe» Asta Nielsen-Serie in seinen Inseraten bewarb und nach wie vor *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER* verließ, erklärte Hübner, dass er allein die Monopolrechte an der Asta Nielsen-Serie besaß: «Man möge bei der betreffenden Firma nur ruhig bestellen, dann wird man sehen, ob man Asta Nielsen als Monopol bekommt.»³⁸ Daraufhin nahm Theodor Bayer die Asta Nielsen-Serie aus seinen Anzeigen, bewarb aber weiterhin seine Monopolrechte für Böhmen an *HEISSES BLUT* und *NACHTFALTER*.

Die ÖUKI lieferte ihren regionalen Monopolvertretern die Filmkopien der Asta Nielsen-Serie mit Verzögerung; Rudolf Hübners Erscheinungstage für Böh-



32 Anzeige der Österreichisch-Ungarischen Kinoindustrie GmbH für die erste Asta Nielsen-Serie 1911/12. *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie*, Nr. 8, 24.02.1912, S. 6

34 Anzeige Jubiläumstheater Reichenberg, *KineRund*, Nr. 176, 23.07.1911, S. 10.

35 Anzeige Ständiges Elektro-Fortuna-Theater, ebd., S. 20.

36 Anzeigen, ebd., Nr. 178, 06.08.1911, S. 11 u. S. 20.

37 Anzeige Ständiges Elektro-Fortuna-Theater, ebd., Nr. 180, 20.08.1911, S. 22.

38 Anzeige Rudolf Hübner, ebd., Nr. 187, 08.10.1911, S. 21.

men lagen teilweise ein bis zwei Wochen nach den Monopolstarts der ÖUKI (DER FREMDE VOGEL am 25.11. statt 17.11.1911, DIE VERRÄTERIN am 24.12. statt am 08.12.1911). Doch das Grand Théâtre Electrique «Elite» in Prag, der Hauptstadt Böhmens, führte die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie in der ersten Monopolwoche auf und damit manchmal vor dem Termin, zu dem Rudolf Hübner die Filme ankündigte. Bis einschließlich des sechsten Films bewarb der böhmische Verleiher die Asta Nielsen-Serie, ab Februar 1912 schaltete er keine Anzeigen mehr dafür in der *Kinematographischen Rundschau*. Erst im Juni und Juli 1912 inserierte Rudolf Hübner wieder die Asta Nielsen-Serie und führte dieses Mal auch den siebten Film, DIE ARME JENNY, auf.³⁹

Die Erste Tiroler Filmverleihanstalt verkündete, «[a]lle 10 Bilder der Asta-Nielsen-Serie» als Monopol für Tirol, Vorarlberg, Salzburg und das Pustertal zu vertreiben.⁴⁰ Welche zwei weiteren Filme der Direktor Adolf Marx anbot, ist nicht ersichtlich: Nach dem Inserat am 25. Februar 1912, in dem er den ersten bis sechsten Film (DER SCHWARZE TRAUM bis DIE MACHT DES GOLDES) anzeigte, schaltete er keine weiteren Anzeigen.⁴¹

Während der Insertionslücke von Hübner aus Böhmen und Marx aus Innsbruck, die von Februar bzw. März bis Juni 1912 dauerte, inserierte die ÖUKI die letzten beiden Filme der Serie, DIE ARME JENNY und ZU TODE GEHETZT, selbst in der Branchenpresse. Im April 1912 schaltete sie ganzseitige Anzeigen in der *Kinematographischen Rundschau* und den eigenen *Mitteilungen*, in denen sie alle Filme der Asta Nielsen-Serie auflistete. Da sie HEISSES BLUT und NACHTFALTER ebenfalls aufführte, umfasste die erste Asta Nielsen-Serie nun tatsächlich zehn Filme.⁴²

Die Internationale Kinema und Films Manufaktur aus Wien hatte ab 13. August 1911 DER SCHWARZE TRAUM in ihrer Liste an «Modernen Sensationsschlagern».⁴³ Nach einem Monat wöchentlicher Insertion erschien der Filmtitel ab dem 1. Oktober 1911 plötzlich nicht mehr in der Anzeige der Firma. Die Wiener Film-Leihanstalt Westend von A. Partisch führte ab 22. Oktober 1911 in ihrer Liste aus «ersten Sensations-Schlagern» den zweiten Serienfilm, IN DEM GROSSEN AUGENBLICK, auf – und zwar zur Zweitauswertung.⁴⁴ Sie warb damit, «auf Wochen und Tage zu billigsten Preisen» zu verleihen. Bis Januar 1912 befanden sich im Angebot dieser Verleihfirma aus der Asta Nielsen-Serie nur IN DEM GROSSEN AUGENBLICK sowie die Einzelfilme HEISSES BLUT und NACHTFALTER.⁴⁵ Ab Februar bis

39 Anzeige Ständiges Elektro-Fortuna-Theater, ebd., Nr. 224, 23.06.1912, S. 33.

40 Anzeige Erste Tiroler Filmverleihanstalt, ebd., Nr. 198, 24.12.1911, S. 29.

41 Anzeige Erste Tiroler Filmverleihanstalt, ebd., Nr. 207, 25.02.1912, S. 40.

42 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 215, 21.04.1912, S. 20; *MdÖUKI*, Nr. 16, 23.04.1912, S. 6.

43 Anzeigen Internationale Kinema und Films Manufaktur, *KineRund*, Nr. 179, 13.08.1911, S. 10; Nr. 181, 27.08.1911, S. 20; Nr. 183, 10.09.1911, S. 14; Nr. 185, 24.09.1911, S. 16.

44 Anzeigen Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 189, 22.10.1911, S. 26; Nr. 195, 03.12.1911, S. 24.

45 Anzeige Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 202, 21.01.1912, S. 24.

Mai 1912 führte sie BRENNENDE TRIEBE, DER FREMDE VOGEL und DIE VERRÄTERIN in ihren Anzeigen auf;⁴⁶ ab Juni bis Juli 1912 DIE VERRÄTERIN, HEISSES BLUT und DIE MACHT DES GOLDES,⁴⁷ August bis September 1912 DIE VERRÄTERIN und DIE MACHT DES GOLDES.⁴⁸ DIE VERRÄTERIN verblieb im Angebot der Film-Leihanstalt Westend bis einschließlich zum 15. Juni 1913.⁴⁹

6.1.2 Saison 1912/13: Rückerwerb des Monopols für Böhmen

Nach der Einstellung ihrer firmeneigenen *Mitteilungen* mit der Nr. 21 am 28. Mai 1912 nutzte die ÖUKI verstärkt die *Kinematographische Rundschau* für die Bewerbung ihres Verleihangebots. Im Juni 1912 wies sie darauf hin, dass die zweite Asta Nielsen-Serie im August starten werde.⁵⁰ Heinrich Sieber vom Reform-Kino in Reichenberg kündigte ab Juli 1912 sein Monopol für Böhmen an.⁵¹ In der letzten Juli-Nummer der *Kinematographischen Rundschau* erfuhr die Leserschaft, dass die «Union» Internationale Film-Vertriebs-Gesellschaft in Frankfurt a. M. eine neue Asta Nielsen-Serie herausbringen werde, in der Asta Nielsen in zehn Monopol-Schlagern für das Honorar von 40.000 Mark die Hauptrollen spiele.⁵² In derselben Ausgabe inserierte die ÖUKI den ersten Film der neuen Asta Nielsen-Serie, DER TOTENTANZ, und kündigte sein Erscheinen für Ende August an. Mit dem Hinweis «Die Abschlüsse für die ganze Serie erfolgen in den nächsten Tagen», rief sie zur Eile auf.⁵³ Die Meterangabe des Films nahm von Anzeige zu Anzeige stetig zu: Hatte DER TOTENTANZ am 28. Juli 1912 zunächst noch 938 Meter, waren es in den Anzeigen vom 4. und 11. August 1.016 Meter und am 18. August 1912 schließlich 1.080 Meter.⁵⁴ Die ÖUKI priorisierte ihre Verleihkunden bei der Bestellung der Asta Nielsen-Serie: «Theaterbesitzer, welche auch ihr sonstiges Programm von uns beziehen, werden bei den Abschlüssen besonders bevorzugt.»⁵⁵ Offensichtlich war die Nachfrage groß: Die ÖUKI bestellte «[i]nfolge der zahlreichen Anfragen» eine weitere Kopie von DER TOTENTANZ in Berlin.⁵⁶ Am 1. September 1912 veröf-

46 Anzeige Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 206, 18.02.1912, S. 24.

47 Anzeige Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 221, 02.06.1912, S. 39.

48 Anzeigen Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 230, 04.08.1912, S. 32; Nr. 235, 08.09.1912, S. 45.

49 Anzeigen Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 252, 05.01.1913, S. 11; Nr. 267, 20.04.1913, S. 53; Nr. 275, 15.06.1913, S. 57.

50 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 223, 16.06.1912, S. 24.

51 Anzeige Heinrich Sieber, ebd., Nr. 228, 21.07.1912, S. 25.

52 Kohlmann 1912, 5.

53 Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 229, 28.07.1912, S. 41.

54 Ebd.; Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 230, 04.08.1912, S. III; Nr. 231, 11.08.1912, S. 49; Nr. 232, 18.08.1912, S. 48.

55 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 231, 11.08.1912, S. 48–49.

56 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 232, 18.08.1912, S. 48.

fentlichte sie einen «Auszug» aus ihrer «letzten Einkaufsliste», die elf Kopien von DER TOTENTANZ vermerkte.⁵⁷ Die ÖUKI setzte also elf Kopien mit deutschen Zwischentiteln in Österreich ein und hatte ursprünglich mit zehn Kopien kalkuliert.

Den zweiten Film der zweiten Serie annoncierte die ÖUKI nicht in der *Kinematographischen Rundschau* – es finden sich überhaupt keine Anzeigen der Firma bis Mitte Oktober 1912: Jetzt warb sie für den dritten Film, WENN DIE MASKE FÄLLT, und erklärte der «geehrte[n] böhmischen Kundschaft», dass sie das Monopol von Heinrich Sieber aus Reichenberg für Böhmen zurückerworben und zwei weitere Kopien im Leihverkehr habe.⁵⁸ Von nun an hatte die ÖUKI den Alleinvertrieb der zweiten Serie für Österreich und setzte dafür augenscheinlich 13 Kopien ein. Zweimal kündigte die ÖUKI den vierten Film, DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND, in ganzseitigen Anzeigen zum 22. November 1912 an, gab aber eine Woche vorher eine Verschiebung ohne Termin bekannt.⁵⁹ Die ÖUKI löste ihr Versprechen «Näheres demnächst!» nicht ein, sondern annoncierte stattdessen in der nächsten Ausgabe den fünften Film, JUGEND UND TOLLHEIT, für den 20. Dezember 1912.⁶⁰ Ab jetzt schaltete sie regelmäßig Anzeigen für den neuesten Film und die bisher erschienenen Filme der zweiten Serie.⁶¹ Nach KOMÖDIANTEN folgte nicht wie in Deutschland DIE SÜNDEN DER VÄTER, sondern DER TOD IN SEVILLA.⁶²

Asta Niensens Bühnengastspiele in Wien und Budapest im März und April 1913 nutzte die ÖUKI für ihre Filmwerbung: Auf einer Doppelseite verkündete sie, dass «[u]nsere berühmte» Asta Nielsen «mit horrender Gage» vom Variété Ronacher verpflichtet worden sei, und bewarb den nächsten Asta-Nielsen-Film DER TOD IN SEVILLA.⁶³ In der Umgebung der zehnsseitigen Beilage *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau* im März 1913 zeigte die ÖUKI in einem doppelseitigen Inserat mit wenigen Worten in Fettdruck an: «Asta-Nielsenfilme sind nur durch die OESTERR.-UNG. KINOINDUSTRIE zu beziehen. Beachten Sie das Urteil in der Tagespresse.»⁶⁴ Im selben auffälligen Stil warb die Firma auf einer Doppelseite frühzeitig Anfang März für die dritte Serie in der kommenden Saison: «Die Asta Nielsen-Serie 1913/4 gelangt schon jetzt zur Vergebung. Verlangen Sie sofort unsere Bedingungen.»⁶⁵ Sie erstellte einen doppelseitigen Pressespiegel mit Urteilen der Wiener Tagespresse über Asta Niensens Pantomime im Variété Ronacher und nutzte Asta Niensens Bühnenauftritt zur Werbung für ihre

57 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 234, 01.09.1912, S. 13.

58 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 240, 13.10.1912, S. 37 u. 40.

59 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 243, 03.11.1912, S. 45; Nr. 244, 10.11.1912, S. 41; Nr. 245, 17.11.1912, S. 12.

60 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 245, 17.11.1912, S. 12; Nr. 246, 24.11.1912, S. 18.

61 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 248, 08.12.1912, S. 53; Nr. 251, 29.12.1912, S. 66; Nr. 253, 12.01.1913, S. 48.

62 Notiz «Der Tod von Sevilla», ebd., Nr. 257, 09.02.1913, S. 15.

63 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 258, 16.02.1913, S. 70–71.

64 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 260, 02.03.1913, S. 74–75, H. i. O.

65 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 261, 09.03.1913, S. 72–73.

Starserie.⁶⁶ Am 25. April 1913 erschien DIE SÜNDEN DER VÄTER als letzter Film der zweiten Asta Nielsen-Serie.⁶⁷

Die Film-Leihanstalt Westend aus Wien – «Billigste Bezugsquelle für erste Sensations-Schlager. Vermietung auf Wochen und Tage zu kulantem Preisen» – verlieh von Anfang bis Ende der Saison 1912/13 DIE VERRÄTERIN. Anschließend hatte die Verleihfirma ein Jahr lang vom 22. Juni 1913 bis zum 21. Juni 1914 JUGEND UND TOLLHEIT und KOMÖDIANTEN aus der zweiten Serie bei ihren «Schlagerdramen» gelistet.⁶⁸ Doch eigentlich gab die ÖUKI den Vertrieb in späteren Wochen nicht ab: Noch in der Saison 1915/16 hatte sie fast das ganze Asta-Nielsen-«Repertoire» im Verleihangebot, mit Ausnahme von drei Filmen aus der ersten Serie: ZIGEUNERBLUT, DIE VERRÄTERIN und DIE MACHT DES GOLDES.⁶⁹

6.1.3 Saison 1913/14: Zentraler Monopolvertrieb aus Wien

Nach der verstärkten Werbung im März 1913 im Umfeld des Live-Auftritts von Asta Nielsen im Wiener Varieté Ronacher veröffentlichte die ÖUKI eine ganzseitige Klarstellung zu der falschen Nachricht, dass «unsere berühmte Kinodarstellerin Asta Nielsen bei einer anderen Firma verpflichtet wäre. Auch wird der Versuch gemacht, unbekannte Kinoschauspielerinnen mit der Bezeichnung à la Asta Nielsen einzuführen.»⁷⁰ Die Firma bekräftigte, dass «Asta Nielsen nach wie vor für uns verpflichtet ist» und warnte davor, «sich von derartigen Veröffentlichungen irreführen zu lassen.»⁷¹ Die Anzeige stimmt wortwörtlich mit der sechs Tage später von der IFVG Berlin in der deutschen Branchenpresse veröffentlichten ganzseitigen Erklärung überein (Kap. 5.1.3). Im Mai 1913 warb die ÖUKI in ihren ganzseitigen Anzeigen für die neue Asta Nielsen-Serie 1913/14: «Haben Sie schon die neue Asta Nielsen-Serie 1913–1914 abgeschlossen? Setzen Sie sich sofort mit uns in Verbindung! Sie müssen die Asta Nielsen-Serie 1913–14 in Ihrem Repertoire haben!»⁷² Daneben bewarb sie extra lange Monopolfilme wie QUO VADIS? und ZIGOMAR.⁷³ Anfang Juni 1913 mahnte die Firma zur Eile: «Nur noch einige Wochen der Asta Nielsen-Serie 1913–1914 sind frei. Telegraphieren Sie sofort an

66 «Lesen Sie das Urteil der Presse über ASTA NIELSEN», ebd., Nr. 263, 23.03.1913, S. 78–79, H. i. O.

67 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 264, 30.03.1913, S. 63; Nr. 265, 06.04.1913, S. 69; Nr. 268, 27.04.1913, S. 20.

68 Anzeigen Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 276, 22.06.1913, S. 40; Nr. 290, 28.09.1913, S. 63; Nr. 328, 21.06.1914, S. 52.

69 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 416, 27.02.1916, S. 26.

70 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 267, 20.04.1913, S. 82.

71 Ebd.

72 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 269, 04.05.1913, S. 81.

73 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 271, 18.05.1913, S. 57.

die Oesterr.-Ungar. Kinoindustrie G. m. b. H.»⁷⁴ Danach schaltete die ÖUKI keine weiteren Anzeigen zur Vorankündigung der dritten Serie.

Ende August gab die ÖUKI bekannt, dass die dritte Asta Nielsen-Serie am 19. September 1913 mit *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* starten werde.⁷⁵ Der Film war in der vorangegangenen Saison in Österreich zurückgehalten worden. Die Firma E. Papst & Co. in Czernowitz hatte den Film im August 1913 aus Deutschland importiert und die ÖUKI warnte vor Ankauf und Leihen: Ihre Monopolfilme, die nicht durch sie selbst in Österreich-Ungarn in den Verkehr kämen, werde sie gerichtlich konfiszieren lassen.⁷⁶ Elias Papst verwies in einer Gegendarstellung darauf, dass der Film von der «damaligen Reichszensur» verboten worden sei und die ÖUKI deshalb keine Rechte daran habe. Seine Firma habe den Film von einem Berliner Kommissionshaus erworben und auf Genehmigung durch die örtliche Landeszensur gehofft.⁷⁷ Zwar war *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* in Ungarn seit Ende 1912 erhältlich, doch brachten E. Papst & Co. eine deutsche Kopie auf den Markt: Der österreichische Bund der Kino-Industriellen hatte sich am 9. Februar 1912 verpflichtet, «in Österreich nur Films mit deutschen Titeln zu verkaufen oder zu verleihen».⁷⁸

Zusätzlich zu den ganzseitigen Anzeigen lancierte die ÖUKI redaktionelle Notizen zu Erscheinungsterminen der nächsten Asta-Nielsen-Filme.⁷⁹ Für *DIE SUFFRAGETTE* und *ENGELEIN* druckte die *Kinematographische Rundschau* mehrspaltige Filmbeschreibungen ab, für *DAS KIND RUFT* nur drei Sätze, bei *ZAPATAS BANDE* eine etwas längere Filmbesprechung.⁸⁰

Bis zum Ende der dritten Asta Nielsen-Serie hatte die ÖUKI ihr Verleihnetz effizient organisiert: Für den Monopolvertrieb in Österreich von *DAS FEUER* benötigte sie nur noch sechs Kopien – anderthalb Jahre zuvor hatte sie 11 bis 13 Kopien im Einsatz gehabt.⁸¹ Die Halbierung der Kopienzahl wurde durch die Festsetzung späterer Ausgabetage für die Provinz erreicht. Das war allerdings von Nachteil, weil die dritte Serie vergleichsweise spät startete. Anfang Dezember 1913 gab es Beschwerden aus Bozen, dass «einige Bilder der Asta Nielsen-Serie heuer durch die späten Erscheinungstage direkt in die Sommersaison fallen» würden.⁸²

74 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 274, 08.06.1913, S. 19.

75 Notiz «Das Mädchen ohne Vaterland.», ebd., Nr. 286, 31.08.1913, S. 110.

76 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 287, 07.09.1913, S. 84.

77 Anzeige Elias Papst & Cie., ebd., Nr. 289, 21.09.1913, S. 57.

78 «Eingesendet», ebd., Nr. 206, 18.02.1912, S. 13.

79 Notiz «Der nächste Asta Nielsen-Film», ebd., Nr. 300, 07.12.1913, S. 104.

80 «Die Suffragette», ebd., Nr. 293, 19.10.1913, S. 110; «Vom dieswöchentlichen Filmmarkte», Nr. 307, 25.01.1914, S. 106; «Engelien», Nr. 310, 15.02.1914, S. 99; «Vom dieswöchentlichen Filmmarkte», Nr. 313, 08.03.1914, S. 99; Nr. 315, 22.03.1914, S. 98.

81 Anzeigen ÖUKI, ebd., Nr. 322, 10.05.1914, S. 53; Nr. 234, 01.09.1912, S. 13.

82 «Offizielle Mitteilungen des Reichsverbandes der Kinematographenbesitzer Oesterreichs»,

Die ÖUKI behielt alle Auswertungsrechte der dritten Asta Nielsen-Serie bei sich: Kein Zweitauswerter hatte Asta-Nielsen-Filme der dritten Serie im Angebot. Österreichische Kinos konnten die Asta Nielsen-Serien aber aus Deutschland importieren. Fred Otto Dünkel aus Berlin warb in der *Kinematographischen Rundschau*: «Für den Export: Sämtliche HENNY PORTEN u. ASTA NIELSEN-Schlager (neue und alte Serie.) – Als Monopol für Oesterreich frei.»⁸³ Einzelne Filme aus den ersten beiden Asta Nielsen-Serien wurden noch in der Saison 1913/14 von verschiedenen Firmen angeboten: Die Wiener Film-Leihanstalt Westend verlieh JUGEND UND TOLLHEIT und KOMÖDIANTEN,⁸⁴ Die Filmleihanstalt Lina Abseher aus Wien bot im November 1913 ZIGEUNERBLUT und HEISSES BLUT sowie den fälschlich Asta Nielsen zugeschriebenen Film DAS MODELL an.⁸⁵ Von März bis Juni 1914 führte F.X. Fried aus Zwittau in Mähren ZU TODE GEHETZT in seiner Filmliste auf.⁸⁶ Die Versorgung mit Kopien aus Deutschland war verlockend, aber in der Branche geächtet. Der Bund der Kino-Industriellen ging gegen Verleiher vor, die ihren Filmbedarf in Deutschland deckten statt bei den in Österreich ansässigen Filmvertretern.⁸⁷

6.2 Vertrieb in Ungarn

Es ist erstaunlich, dass die Asta Nielsen-Serien in Ungarn erfolgreich abgesetzt wurden, obwohl sie in Mór Ungerleider einen einflussreichen Gegner hatten: Der Chef der ersten Filmproduktions- und -vertriebsfirma in Ungarn – der Projectograph, Kinematographen- und Filmfabrik AG – hatte die exklusiven Vertriebsrechte für Nordisk-Filmproduktionen und lancierte negative Berichte über Monopol-Starfilme in der ungarischen Branchenpresse. Kurioserweise bezeichnet die ungarische Filmgeschichtsschreibung Asta Nielsen als Nordisk-Star, obwohl sie nur bei zwei Filmen für die dänische Firma vor der Kamera stand: BALLETDANSERINDEN, 1911, und MOD LYSET, 1919.⁸⁸ Dies ist wiederum das Verdienst des ungarischen Filmunternehmers Mór Ungerleider. In seinem Standardwerk zur ungarischen Filmgeschichte erzählt der Historiker István Nemeskürty die Ereignisse folgendermaßen:

ebd., Nr. 301, 14.12.1913, S. 98–104, hier S. 104.

83 Anzeige Fred Otto Dünkel, ebd., Nr. 324, 24.05.1914, S. 61, H. i. O.

84 Anzeigen Film-Leihanstalt Westend, ebd., Nr. 276, 22.06.1913, S. 40; Nr. 328, 21.06.1914, S. 52.

85 Anzeigen Film-Vertrieb und Leihanstalt Lina Abseher, ebd., Nr. 298, 23.11.1913, S. 116; Nr. 299, 30.11.1913, S. 113.

86 Anzeigen F.X. Fried's Filmleihanstalt, ebd., Nr. 312, 01.03.1914, S. 106; Nr. 328, 21.06.1914, S. 52.

87 «Bund der Kino-Industriellen», ebd., Nr. 202, 21.01.1912, S. 8–9, hier S. 8.

88 Nemeskürty [1968] 1980, 15; Cunningham 2004, 9 u. 203, Fn. 13.

Im Frühjahr 1911 sah Mór Ungerleider den ersten Asta-Nielsen-Film von Nordisk, *ABGRÜNDE* (*AFGRUNDEN*), und veröffentlichte rasch eine vernichtende Kritik, damit auf keinen Fall jemand auf den Gedanken käme, diesen gewinnbringenden Film zu kaufen. Er selbst besorgte sich schnellstens eine Fahrkarte nach Kopenhagen, wo er ein paar Tage später das Vorkaufsrecht für alle Nordisk-Filme der nächsten Jahre erwarb.⁸⁹

Dass Nemeskürty Asta Nielsen mit der Nordisk verknüpft, spiegelt den Eindruck wider, den die zeitgenössische Leserschaft der ungarischen Branchenzeitschrift *Mozgó-fénykép Híradó* (die von Mór Ungerleider 1908 gegründet worden war) gehabt haben muss. Anhand von Verleihanzeigen, redaktionellen Notizen und Texten im *Mozgó-fénykép Híradó* im Jahr 1911 lässt sich die Einführung des Monopolvertriebs und die Etablierung von Asta Nielsen rekonstruieren. Die negative Kritik zu *AFGRUNDEN*, die laut Nemeskürty Mór Ungerleider verfasst hat, erschien am 15. Februar 1911:

Ein Lichtspieltheater in der Hauptstadt zeigt seit einer Woche eine neue Werbesensation, das Sittenbild *ZÜLLÉS UTJÁN* [Auf dem Weg ins Verderben, *AFGRUNDEN*]. Die Aufnahme stammt von einer kleinen nordischen Fabrik, und sowohl die Regie als auch das Spiel der Schauspieler und die fotografische Ausführung der Bilder liegen deutlich unter dem Durchschnitt. Dennoch gelang es dem geschäftstüchtigen Eigentümer des Theaters, mit großer und kostspieliger Werbung aus diesem zweifellos schlechten Film einen beträchtlichen Erfolg herauszuholen.⁹⁰

Mór Ungerleider behauptete ferner, der Film habe das Publikum enttäuscht und für Kinos auf dem Land sei es unmöglich, einen Film als «nur für Erwachsene» zu bewerben». Hier in der Hauptstadt aber, «wo jede Produktion ihr Publikum hat», sei *AFGRUNDEN* dennoch ein Erfolg: «Dank seiner Werbung konnte der Theaterbesitzer ausgleichen, was ihm der Produzent mit der minderwertigen Aufnahme und die Verleihgesellschaft mit den *horrenden* Gebühren des monopolistischen Vertriebs angetan hatten.»⁹¹ *AFGRUNDEN* lief nachweislich vom 7. bis 12. Februar 1911 im Omnia Kinematograph-Palais in Budapest.⁹²

Zwei Monate später, am 15. April 1911, verkündete der Filmverleih der Budapester Kinogesellschaft Royal die Exklusivrechte an *A TŰZES VÉR* (*HEISSES BLUT*) für Ungarn und die Balkanländer.⁹³ Als Monopolstart war der 24. April

89 Nemeskürty [1968] 1980, 15.

90 [Ungerleider] 1911.

91 Ebd., H. i. O.

92 Notiz «Abgründe», *Pester Lloyd* [Budapest], 08.02.1911, S. 12.

93 Anzeige Royal, *MozHi*, Nr. 8, 15.04.1911, S. 126.

1911 angegeben, zwei Tage nach dem deutschen und neun Tage nach dem österreichischen Monopolstart: Die ÖUKI bzw. Christoph Mülleneisen sen. hatten die Monopolvertriebsrechte offensichtlich an Royal weitergegeben. Am 1. Mai 1911 wurde im *Mozgófénykép Híradó* – nicht ohne Häme – über den Bruch des Monopols von HEISSES BLUT in Budapest berichtet:

Großes Aufsehen erregte in Budapester Fachkreisen, dass der Monopolfilm FORRÓ VÉR (HEISSES BLUT), dessen exklusive Aufführungsrechte das «Royal»-Kino teuer erworben hatte, auch in mehreren anderen Kinos (Edison, Orient, Olympia) gezeigt wurde. Der geschädigte Monopolinhaber hat nun die Wiener Firma, die ihm die Exklusivkonzession verkauft hatte, verklagt, und es ist wahrscheinlich, dass das Gericht zu seinen Gunsten entscheiden wird. Umso mehr, da er neben dem moralischen Schaden auch erhebliche finanzielle Verluste erlitten hat, weil andere die Möglichkeit hatten, den Film ebenfalls zu erwerben. Die Lehre aus diesem Vorfall ist, dass es *unsinnig* ist, Monopolfilme zu kaufen, da die große finanzielle Investition äußerst riskant ist – vor allem, wenn, wie in diesem Fall, die Gefahr besteht, dass der Film auch von anderen aus dem Ausland bezogen werden kann. Dieser Vorfall sollte als Mahnung dienen, um der kurzen und unrühmlichen Ära der Monopolfilme ein für alle Mal ein Ende zu setzen.⁹⁴

Die redaktionelle Meldung ist eine Warnung an Verleihfirmen: Die Klage des geschädigten Kinobetreibers richtete sich gegen das Verleihunternehmen, das ihm die Monopolrechte verkauft hatte – und nicht gegen die Konkurrenz vor Ort, die den Film widerrechtlich aufgeführt hatte. Als sein Monopol auf die Aufführung von ABGRÜNDE in Wien durch ein anderes Kino gebrochen wurde, erwirkte Gustav Münstedt gerichtlich ein Aufführungsverbot.⁹⁵ Im Gegensatz dazu steht das Verhalten des Monopolinhabers in Budapest: Er verklagte den Filmverleih. Und die Vermutung der ungarischen Fachpresse-Redaktion, dass es wahrscheinlich sei, dass «das Gericht zu seinen Gunsten entscheiden» würde,⁹⁶ musste ungarische Verleihfirmen davon abschrecken, Filme mit Monopolrechten zu vertreiben.

Nichtsdestotrotz hatten die beiden ersten Filme Asta Nielsens in Ungarn offensichtlich großen Erfolg. Zwei Wochen später druckte das Fachblatt einen Artikel des bekannten Schriftstellers Ernő Szép ab, der zuvor in der Zeitung *Az Est* unter dem Titel «Asta Nielsen» erschienen war.⁹⁷ Der Text handelt von Asta Nielsens

94 Notiz «Kijátszott monopólfilmek» (Illegale Vorführungen von Monopolfilmen), *MozHi*, Nr. 9, 01.05.1911, S. 134, H.i.O.

95 «Das Urheberrecht von Kinematographen-Dramen», *LBB*, Nr. 7, 08.12.1911, S. 8.

96 Notiz «Kijátszott monopólfilmek», *MozHi*, Nr. 9, 01.05.1911, S. 134.

97 Notiz «Asta Nielsen», ebd., Nr. 10, 15.05.1911, S. 151–152.

Herkunft und ihren drei erfolgreichen «Weltschlagern» AFRUNDEN (ZÜLLÉS UTJÁN), HEISSES BLUT (TÜZES VÉR) und NACHTFALTER (ÉJJELI PILLANGÓ) und endet mit dem Satz: «Es scheint, dass das Kino seine Sarah Bernhard[t] gefunden hat.»⁹⁸ Asta Niensens dritter Film NACHTFALTER war im *Mozgófénykép Hiradó* von keiner Verleihfirma beworben worden, doch hatte ihn ein Budapester Kinobetreiber in der ersten oder zweiten Maiwoche 1911 aufgeführt.

Am 1. Juli 1911 bestand der Leitartikel des *Mozgófénykép Hiradó* aus einem Interview mit Mór Ungerleider. Unter dem Titel «Im Heimatland der Schlager» berichtete Ungerleider von seiner Reise nach Kopenhagen.⁹⁹ Es geht in dem Interview vor allem um die Nordisk und ihre Langspielfilme für die kommende Saison. Die retrospektiv von Nemeskürty beschriebene Kopenhagenreise Ungerleiders zum Erwerb des «Vorkaufsrechts» auf Nordisk-Produktionen fand demnach im Juni 1911 statt.

Erst einen Monat später verkündete Ungerleiders Projectograph in einer doppelseitigen Anzeige die exklusiven Vertriebsrechte für die Nordisk: Die Filme sollten gegen die «finanziell überfordernden» Monopolfilme «ins Rennen geschickt werden», d. h., sie würden als freie Terminfilme auf den Markt kommen.¹⁰⁰ Das Inserat bezeichnet die Nordisk-Produktionen als «Diamantserie» der Kinetographie – zu diesem Zeitpunkt war aus der *Kinematographischen Rundschau* bereits bekannt, dass eine Asta Nielsen-Serie vorbereitet wurde.

6.2.1 Saison 1911/12:

Ein neu gegründeter Filmverleih trotz Widerständen

Es verging ein Monat, bis die Branche mit zwei Anzeigen und einer redaktionellen Notiz wieder zu Asta Nielsen informiert wurde. Das Budapesti Filmkölcsönző Intézet (Budapester Filmverleih-Institut) verkündete am 1. September 1911 in einer halbseitigen Anzeige:

Wenn Sie ein volles Haus wollen, bestellen Sie die ASTA NIELSEN-Filme rechtzeitig beim Budapesti Filmkölcsönző Intézet. !!A SÖTÉT ÁLOM [DEN SORTE DRØM, DER SCHWARZE TRAUM] ist bereits erschienen!! A GYENGE PILLANAT [IN DEM GROSSEN AUGENBLICK] wird am 18. September erscheinen. Darüber hinaus wird ein ASTA NIELSEN-Schlager pro Monat die Branche beherrschen. Die ASTA NIELSEN-Filme sind in ganz Ungarn ausschließlich beim Budapesti Filmkölcsönző erhältlich, VII. [recte VI.], Liszt Ferenc-Platz Nr. 18.¹⁰¹

98 Ebd.

99 «A slágerek hazájában» (Im Heimatland der Schlager), ebd., Nr. 13, 01.07.1911, S. 197–198.

100 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 15, 01.08.1911, S. 232–233.

101 Anzeige Budapesti Filmkölcsönző Intézet (BuFI), ebd., Nr. 17, 01.09.1911, S. 261, H. i. O.

Die neu eröffnete Verleihfirma schaltete hier ihre erste öffentliche Anzeige – zwei Wochen nach dem Start der ersten Asta Nielsen-Serie mit *DER SCHWARZE TRAUM* in Österreich. Über die österreichische Branchenpresse hatten Kinos in Ungarn bis dahin nichts über die erste Asta Nielsen-Serie erfahren, weil die ÖUKI sie zunächst nur über ihre eigenen *Mitteilungen* ankündigte, die sie nur in Österreich verschickte. Wahrscheinlich haben ungarische Kinobetriebe aber schon im August 1911 durch persönliche Akquise des Budapesti Filmkölcsönző Intézet (BuFI) von der Asta Nielsen-Serie erfahren. In einer redaktionellen Notiz des *Mozgófénykép Hiradó* war zu lesen: «Die Kinos in den Provinzen erfahren von den neuen Unternehmen nur durch die täglich in großen Mengen eintreffenden Rundschreiben und sind treue Zuhörer der Versprechungen der reisenden Vertreter.»¹⁰²

Zwei weitere Beiträge in dieser Ausgabe des *Mozgófénykép Hiradó* begründen den Irrtum der Geschichtsschreibung: Eine fast halbspaltig lange Meldung berichtete, Asta Nielsen und Urban Gad seien «wieder» bei der Nordisk, die angeblich die Karriere der beiden begründet hatte:¹⁰³

Die Serie der Dauerbrenner wurde mit dem Film *ZÜLLÉS UTJÁN* [AFGRUNDEN] eröffnet, der von *Urban Gad* geschrieben und von einem neuen Star gespielt wurde: *Asta Nielsen*. Der Film wurde von der *Nordisk Films Co.* produziert und in einigen Ländern im Monopolvertrieb angeboten. Seitdem sind diese beiden Namen zu Synonymen geworden: für den hervorragendsten Drehbuchautor und Regisseur und für die genialste Filmkünstlerin. *Asta Nielsen* ist heute die *Duse* des Kinos, jeder ihrer Auftritte bedeutet ein ausverkauftes Haus, und ihre Erfolge markieren eine Zäsur in der Geschichte der Kinematographie. Ihre Karriere wie auch die von *Urban Gad* wurde von der *Nordisk Films Kompani* maßgeblich gefördert. Ob sie aus Dankbarkeit oder durch einen Vertrag, der ihnen enorme Gagen zusichert, an den Ort ihres ersten Erfolgs zurückkehrten, wissen wir nicht. Wir freuen uns jedoch, verkünden zu können, dass *Asta Nielsen* und *Urban Gad* wieder für die *Nordisk* arbeiten. Die erste Neuheit, die in ihrer Zusammenarbeit entstand, ist der Film *ÉGŐ VÁGYAK* [Brennende Begierden, *BALLETDANSERINDEN*, *BRENNENDE TRIEBE*], der am 30. Oktober erscheinen wird. Auf diesen Film wird eine ganze Reihe weiterer Schlager folgen, von denen jeder ein Juwel in der bewährten Diamantserie der *Nordisk* sein wird.¹⁰⁴

Es fällt der Duse-Vergleich, *AFGRUNDEN* als Nordisk-Produktion und der Begriff «Serie»: *BALLETDANSERINDEN* wird als erster Film, als «Juwel» in der «Diamantse-

102 Notiz «Megalakultak» (Gegründet), ebd., Nr. 16, 15.08.1911, S. 246.

103 «Asta Nielsen és Urban Gad újból a Nordisknál» (Asta Nielsen und Urban Gad bei Nordisk), ebd., Nr. 17, 01.09.1911, S. 263–264.

104 Ebd., H. i. O.

rie» der Nordisk angekündigt. Auf der gegenüberliegenden Seite der Notiz befindet sich eine Anzeige der «Nordisk Film Compagnie», die über eine halbe Seite geht und sich als «Telegramm aus Kopenhagen» ausgibt.¹⁰⁵ Datiert auf den 28. August 1911 behauptet hier die unterzeichnende Nordisk, Asta Nielsen und Urban Gad «unter enormen finanziellen Opfern verpflichtet» zu haben. Alle bis dahin erschienenen Filme des Duos werden aufgezählt: ABGRÜNDE, HEISSES BLUT, NACHTFALTER, DER SCHWARZE TRAUM. Als «erster» Film werde BALLETDANSERINDEN am 30. Oktober erscheinen. Mit der Warnung «Hüten Sie sich vor dubiosen Monopolfilmen» endet das Schreiben. Der Verfasser des «Telegramms» und der redaktionellen Meldung ist wahrscheinlich der Nordisk-Vertreter Mór Ungerleider. Er versprach damit ungarischen Kinobetreibern eine freie Terminfilm-Serie mit Asta Nielsen.

Die nächste Ausgabe des *Mozgófénykép Híradó* erschien wieder mit dem halbseitigen «Telegramm»-Inserat der Nordisk. Ungerleiders Projectograph AG schaltete eine ganzseitige Anzeige für vier Nordisk-Filme, darunter ÉGŐ VÁGYAK (BALLETDANSERINDEN) mit Asta Nielsen in der Hauptrolle. Projectograph kündigte hier wieder eine «Serie» von «Sensationsschlagern» an, die den horrend teuren Monopolfilmen alle zwei Wochen Paroli bieten würden: Die Ausgabetermine der vier Filme folgten im 14-tägigen Turnus vom 18. September bis 30. Oktober 1911.¹⁰⁶ Das Versprechen «Nordisk-Schlager werden die Häuser füllen» war am unteren Rand der Anzeige platziert. Im Gegenzug verwies das BuFI auf die Zugkraft Asta Nielsens. Bis zum Ende der Saison im Juni 1912 stand im Kopf ihrer ganzseitigen Anzeigen der Satz: «Wenn Sie ein volles Haus wollen, bestellen Sie Ihre ASTA NIELSEN-Filme rechtzeitig beim Budapesti Filmkölcsönző Intézet.»¹⁰⁷

Die ungarische Leserschaft des Branchenblatts hatte keine Möglichkeit, die von Mór Ungerleider lancierten Fake News zu entlarven: Der unbekannte neue Filmverleih Budapesti Filmkölcsönző Intézet (BuFI) inserierte keine Gegen-darstellung. Selbst in der *Kinematographischen Rundschau* gaben die monopol-inhabenden Vertriebler nicht bekannt, woher die Asta Nielsen-Serie stammte. Nur in den *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie* war näheres zu erfahren, doch diese Zeitschrift ging nur an österreichische Kinos. Das BuFI schaltete ungerührt die halbseitige Anzeige vom 1. September 1911 noch zweimal in den beiden folgenden Nummern des *Mozgófénykép Híradó* und schrieb zum für den 16. Oktober 1911 terminierten dritten Film, CIGÁNYVÉR (ZIGEUNERBLUT): «Erst ab vierter Woche verfügbar» – kurz vor dem Monopolstart waren die ersten drei Wochen offenbar bereits ausgebucht.¹⁰⁸

105 Anzeige «TÁVIRAT. de Kopenhaga» (TELEGRAMM. aus Kopenhagen), ebd., Nr. 17, 01.09.1911, S. 265, H. i. O.

106 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 18, 17.09.1911, o. S.

107 Anzeigen BuFI, z. B. ebd., Nr. 24, 16.06.1912, o. S., H. i. O.

108 Anzeige BuFI, ebd., Nr. 21, 08.10.1911, S. 357.

Mór Ungerleider versuchte weiter, den Eindruck zu festigen, dass Asta Nielsen zur Nordisk gehörte: Auf der Cover-Anzeige am 24. September 1911 brachte Projectograph zu dem in fetten Großbuchstaben als Eyecatcher gedruckten Namen Asta Nielsen den Text:

Namhafte dänische Schauspieler, Mitglieder des Kopenhagener Nationaltheaters, spielen vertraglich nur bei der Nordisk Films Kompagni.

Das nächste Mal ist es die Kino-DUSE:

ASTA NIELSEN kehrt auf die Bühne ihrer ersten Erfolge zurück, und mit ihr wird das brillante Künstlerensemble von der Nordisk seine Vormachtstellung weiter ausbauen.¹⁰⁹

Zwei Wochen später, am 8. Oktober, hatte die Projectograph AG von ihren fünf Kopien von *BALLETDANSERINDEN* noch jeweils eine erste bis siebte Woche «zu äußerst günstigen Preisen» zu vergeben.¹¹⁰ Außerdem boten noch drei weitere Verleihfirmen *BALLETDANSERINDEN* an: Rády Maller mit drei Kopien sowie mit einer unbekannten Kopienzahl das BuFI und Adele Klugs neu gegründeter Verleih Unio.¹¹¹

Vom 8. Oktober 1911 bis 2. Juni 1912 inserierte das BuFI in jeder Ausgabe des ungarischen Beiblatts der *Kinematographischen Rundschau*, der *Magyar Mozgófénykép-Szemle* (Ungarische Kinematographische Rundschau), eine kleine Anzeige für seinen Monopolvertrieb der «weltberühmten Asta Nielsen-Serie» in Ungarn.¹¹² In dem in Ungarn verbreiteten *Mozgófénykép Hiradó* inserierte das BuFI ab 22. Oktober 1911 ganzseitig.

Inzwischen waren bei Mór Ungerleider Zweifel aufgekommen, ob er bei seinem exklusiven Bezug von Nordisk-Filmen tatsächlich mit weiteren Asta-Nielsen-Filmen rechnen konnte. Am 24. Oktober 1911 telegraphierte er an die Nordisk Films Co. in Kopenhagen:

Kinoindustrie behauptet Liefervertrag zu besitzen von ihnen geschlossen durch skorup [Frede Skaarup] mit breitung [Theodor Breitung] auf diverse nielsenfilms drahtet ob darunter auch brennende triebe [*BALLETDANSERINDEN*] und ob skorup [Frede Skaarup] vertragsberechtigt.¹¹³

109 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 19, 24.09.1911, o.S., H. i. O.

110 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 21, 08.10.1911, o.S.

111 Verleihanzeigen, ebd., Nr. 23, 22.10.1911, S. 402 u. 404; Nr. 29, 29.10.1911, S. 415; *KineRund*, Nr. 182, 03.09.1911, S. 4.

112 Anzeigen BuFI, *KineRund*, Nr. 187, 08.10.1911, S. 27; Nr. 200, 07.01.1912, S. 45; Nr. 221, 02.06.1912, S. 46. Der Anzeigentext lautet übersetzt: «Die Filme der weltberühmten Asta-Nielsen-Serie sind in Ungarn mit Exklusivrechten nur über das Budapesti Filmkölcöszönd Intézet, VI., Liszt Ferenc-Platz 18 erhältlich.»

113 Telegramm Projectograph AG an Nordisk Films Kompagni, 24.10.1911 (Nordisk Film Særsamling, NF I, 2:14).

Die ÖUKI hatte erstmals am 15. Oktober 1911 über das österreichische Branchenblatt *Kinematographische Rundschau* den Vertrieb der Asta Nielsen-Serie und das Erscheinen der ersten drei Filme der Serie angezeigt (Kap. 6.1.1). Mór Ungerleider war anscheinend nach Wien gefahren, denn von dort wurde das Telegramm abgeschickt. Auf dem Telegramm ist mit Bleistift die Antwort der Nordisk notiert: «Wir haben mit Breitung¹¹⁴ oder anderen absolut keinen Vertrag wegen BRENNENDE TRIEBE oder irgend anderem Film. Skaarup nicht zeichnungs-berechtigt.» Dass es von der Nordisk keine Asta-Nielsen-Filme mehr geben würde, musste Mór Ungerleider spätestens jetzt klar geworden sein.

Alle Anbieter von BALLETDANSERINDEN (BRENNENDE TRIEBE) in Österreich und Ungarn bezogen ihre Kopien offenbar von Mór Ungerleider. Bei der ÖUKI erschien der Film erst ab Dezember in ihrer «Schlagerliste», deklariert als zugehörig zur Asta Nielsen-Serie.¹¹⁵ Keine Woche nach dem Start erschien eine durchweg lobende Filmkritik im ungarischen Branchenblatt *Mozgófénykép Híradó*.¹¹⁶ In derselben Ausgabe beantwortete die Redaktion (verantwortlich: Imre Roboz) eine Anfrage aus der Leserschaft zu Asta Nielsen:

Die Tochter des Direktors des Königlichen Theaters in Kopenhagen. Kein Mitglied des Königlich Dänischen Theaters. Die herausgegebenen Filme werden in Deutschland hergestellt und auf Monopolbasis vertrieben. In Ungarn können sie beim Budapesti Filmkölcsönző Intézet (VI., Liszt Ferenc-Platz 18) ausgeliehen werden.¹¹⁷

Der 19-jährige Imre Roboz, Mór Ungerleiders Neffe, dementierte das Gerücht, Asta Nielsen gehöre zum Ensemble des Königlichen Dänischen Theaters, um ein neues Gerücht in die Welt zu setzen, indem er Asta Nielsen als Tochter des Direktors dieses renommierten Theaters vorstellte.

Im November und Dezember 1911 wurde Asta Nielsen noch dreimal prominent in der ungarischen Branchenpresse thematisiert: Das Huldigungsgedicht «Asta Nielsen» von Ernő Szép, zuerst erschienen in der Budapester Zeitung *Az Est*, druckten am 12. November 1911 der *Mozgófénykép Híradó* und die *Kinematographische Rundschau* in ihrer ungarischen Beilage.¹¹⁸ Einen Monat später war Asta Nielsen Gegenstand einer «Kino-Ode» von Károly Lovász.¹¹⁹ Und die viersprachige Weihnachtsnummer des *Mozgófénykép Híradó* brachte

114 Zum Handelsvertrag von Theodor Breitung mit der Nordisk über BALLETDANSERINDEN und weitere Langspielfilme vgl. Kap. 2.3.1.

115 Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 198, 24.12.1911, S. 20.

116 «Égő vágyak» (Brennende Triebe), *MozHi*, Nr. 25, 05.11.1911, S. 427.

117 Notiz «Asta Nielsen», ebd., Nr. 25, 05.11.1911, S. 433.

118 Ebd., Nr. 26, 12.11.1911, S. 446; *KineRund*, Nr. 192, 12.11.1911, S. 40.

119 Lovász 1911.

einen doppelseitigen Weihnachtscartoon mit Asta Nielsen als eine der Hauptpersonen.¹²⁰

Gleichzeitig hatte das BuFI ab dem 12. November 1911 sein Angebot erheblich ausgeweitet: Neben den vier bislang erschienenen Asta-Nielsen-Filmen, inklusive *BALLETDANSEERINDEN*, und dem Langspielfilm *DIE MORPHINISTEN*, wurden für November und Dezember fünf weitere Filme angekündigt, darunter der nächste Asta-Nielsen-Film *DER FREMDE VOGEL* mit dem Titel A «SZEGÉNY MADÁR» (EGY NYARALÁS TÖRTÉNETE): Der «arme Vogel» (Eine Urlaubsgeschichte), für den 20. November. Das BuFI mahnte zur Eile: «Wir bitten um eine dringende Mitteilung, da wir bereits jetzt nur eine begrenzte Anzahl von Anfragen annehmen können».¹²¹ In der folgenden Ausgabe schaltete das BuFI eine Anzeige mit abgeändertem Filmtitel: *DER FREMDE VOGEL* hieß jetzt *VÉGZETES NYARALÁS* (Tödlicher Urlaub).¹²²

Zwei Wochen später wurde der nächste Asta-Nielsen-Film angekündigt, *AZ ÁRULÓ* (DIE VERRÄTERIN) für den 18. Dezember.¹²³ Mitte Dezember kündigte das BuFI den Asta-Nielsen-Film *AZ ARANY HATALMA* (DIE MACHT DES GOLDES) und fünf weitere Monopolfilme anderer Hersteller für den 15. Januar 1912 an.¹²⁴

Ab dem 24. Dezember 1911 schaltete das BuFI im *Mozgófénykép Híradó* nur noch Cover-Anzeigen.¹²⁵ Für den 12. Februar 1912 wurde A *SZEGÉNY SÁRI* (Die arme Sari, DIE ARME JENNY) als achter Film der Asta Nielsen-Serie angekündigt.¹²⁶ Einmal noch kündigte das BuFI *DIE ARME JENNY* unter diesem Titel an, danach unter dem Titel A *SZEGÉNY ZSAZSA*.¹²⁷ Der Nordisk-Film *BALLETDANSEERINDEN* stand an vierter Stelle in der Liste mit den bereits erschienenen Asta-Nielsen-Filmen. Die Ankündigungsspalte für Monopolfilme wurde immer voller. Der letzte Film der Serie, *HALÁLBA KERGETVE* (ZU TODE GEHETZT) erschien nur zweimal in einem «Vorläufiger Bericht!» genannten Abschnitt, bevor er zum Asta-Nielsen-Repertoire in den oberen Teil der Anzeige wanderte. Im April 1912 kündigte das BuFI fälschlich A *FEKETE VÉR* (SCHWARZES BLUT) als Asta-Nielsen-Film an.

120 «A krisztkindli» (Das Christkind), *MozHi*, Nr. 32, 24.12.1911, S. 574–575.

121 Anzeige BuFI, ebd., Nr. 26, 12.11.1911, S. 458.

122 Anzeige BuFI, ebd., Nr. 27, 19.11.1911, S. 478.

123 Anzeigen BuFI, ebd., Nr. 29, 02.12.1911, S. 522; Nr. 30, 10.12.1911, S. 544.

124 Anzeige BuFI, ebd., Nr. 31, 17.12.1911, S. 564.

125 Die unpaginierten Cover-Seiten wurden bei der Archivierung meist in 3er-Päckchen gebündelt bei einer Ausgabe eingeordnet, weshalb die Zuordnung zum Datum nicht verifizierbar ist (z. B. folgen auf die Titelseite vom 04.02.1912 drei Anzeigenseiten des BuFI hintereinander, die sich bzgl. Filmangebot und Erscheinungsdaten unterscheiden und kaum vom selben Datum stammen). Aufgrund der Erscheinungstermine der angekündigten Filme konnte ich die Cover-Anzeigen zumindest in eine chronologische Reihenfolge bringen und der mutmaßlichen Ausgabe zuordnen.

126 Anzeige BuFI, *MozHi*, o. S., Datum vermutl. 28.01.1912, Nr. 4, eingeordnet bei 04.02.1912.

127 Anzeige BuFI, ebd., o. S., Datum vermutl. 11.02.1912, Nr. 6, eingeordnet bei 25.02.1912.

6.2.2 Zwischenfazit:

Erste Asta Nielsen-Serie setzt Monopolvertrieb durch

Für Österreich-Ungarn hatte Pathé Frères die Monopolrechte an AFGRUNDEN erworben und gab neben der Wiener Adresse auch die der Budapester Filiale bekannt.¹²⁸ In der ungarischen Branchenpresse schaltete Pathé keine Anzeigen für AFGRUNDEN. Das Omnia Kinematograph-Palais in Budapest gehörte zu den Abonnenten der Pathé-Programme und führte AFGRUNDEN in der ersten Woche vom 7. bis 12. Februar 1911 auf.¹²⁹ HEISSES BLUT und NACHTFALTER wurden im Monopol von der ÖUKI in Österreich-Ungarn vertrieben. Mülleneisen sen. übernahm die Kundenakquise und reichte die Monopolrechte für Ungarn weiter an den Verleih des Budapester Kinos Royal Nagy Mozgó. Dessen Monopol wurde mit Filmkopien aus Deutschland durchkreuzt, sodass das Royal die ÖUKI angeblich verklagte, was die Redaktion des *Mozgófénykép Híradó* hämisch kommentierte. Mülleneisen sen. berichtet, dass es schwer war, in Österreich-Ungarn Verleihfirmen für die Monopolfilme HEISSES BLUT und NACHTFALTER zu gewinnen. Im Kontakt mit den Kinobetreibern aber erlebte er die hohe Nachfrage: Er musste Kopien aus Deutschland nachbestellen.¹³⁰ NACHTFALTER lief in Budapest zeitgleich mit Österreich: Am 15. Mai 1911 veröffentlichte der *Mozgófénykép Híradó* einen Artikel von Ernő Szép über Asta Nielsen, der auch auf NACHTFALTER einging. Also hatte die ÖUKI bzw. Mülleneisen sen. Abnehmer für den Monopolfilm in Ungarn gefunden – im *Mozgófénykép Híradó* bekannte sich keine Verleihfirma öffentlich zum Vertrieb von NACHTFALTER.

Trotz des Erfolgs von AFGRUNDEN, HEISSES BLUT und NACHTFALTER fand sich kein etablierter Verleih, der den Vertrieb der ersten Asta Nielsen-Serie in Ungarn übernahm. Der Platzhirsch Mór Ungerleider nutzte den *Mozgófénykép Híradó* als Sprachrohr, um gegen Monopolfilme zu wettern. Das Risiko der Durchkreuzung des Monopols durch freie Terminfilme, wie es mit HEISSES BLUT passiert war, erschien zu hoch: Ungerleiders Projectograph AG schürte diese Sorge, indem sie monolfreie Nordisk-Filme mit Asta Nielsen für die kommende Saison versprach.¹³¹ So übernahm eine neu gegründete, völlig unbekannte Verleihfirma,¹³² das Budapesti Filmkölcsönző Intézet, den Monopolvertrieb der ersten Asta Nielsen-Serie für Ungarn.

Ungerleider nutzte den Erfolg der ersten drei Asta-Nielsen-Filme für seinen Handel mit Nordisk-Produktionen: Indem er alle bis dahin erschienenen Asta-

128 Anzeige Pathé Frères, *KineRund*, Nr. 150, 22.01.1911, S. 7.

129 Anzeige Goldenweiser E., *MozHi*, Nr. 11, 16.03.1913, S. XIII; Notiz «Abgründe», *Pester Lloyd* [Budapest], 08.02.1911, S. 12.

130 Mülleneisen sen. 1914, 42.

131 Anzeige Projectograph, *MozHi*, Nr. 15, 01.08.1911, S. 232–233.

132 «A helyzet» (Die Lage), ebd., Nr. 46, 17.11.1912, S. 946.

Nielsen-Filme der dänischen Firma zuschrieb, wertete er die Nordisk-Marke auf. Er gab der Nordisk ein Asta-Nielsen-Branding, um Nordisk-Filme attraktiv zu machen. Da sich freie Terminfilme über den Verkauf von möglichst vielen Kopien amortisierten, benötigte er viel Werbung: Bei Terminfilmen fand die Werbung mit langer Vorlaufzeit statt, da sie am Tag ihres Erscheinens frei auf dem Markt kursierten und rapide an Wert verloren.¹³³ Mit der Ankündigung einer «Diamantserie» der Nordisk in «zwangloser» Erscheinungsfolge bot er ein Gegenmodell zur Asta-Nielsen-Monopolserie an. Doch seine Strategie ging nicht auf. Kinobetriebe bemerkten, dass die Projectograph AG überhaupt keine Asta-Nielsen-Filme verleiht außer *BALLET-DANSEURINEN*. Die Nachfrage nach Asta Nielsen war da (wie eine Zuschrift an die Redaktion des *Mozgófénykép Híradó* beweist) und nicht zuletzt Ungerleider war dafür verantwortlich, weil er Asta Niensens Starstatus mit seiner Nordisk-Werbung gefördert hatte. Nachfrage kam aber ohne Zweifel auch vom Kinopublikum: Die im *Mozgófénykép Híradó* abgedruckten Artikel zu Asta Nielsen stammen aus Tageszeitungen und zeigen, wie beliebt die Dänin bei ungarischen Feuilleton-Journalisten schon vor dem Start der ersten Asta Nielsen-Serie war.

Das neu gegründete BuFI hatte den Monopolvertrieb für die erste Asta Nielsen-Serie in Ungarn übernommen. Seine Anzeigen in dem ungarischen Fachblatt *Mozgófénykép Híradó* enthalten außer dem Filmtitel und dem Datum des Monopolstarts kaum Informationen. Das BuFI hat wohl andere Kommunikationswege als die ungarische Branchenpresse genutzt, um Kinos in Ungarn für den Abschluss der ersten Asta Nielsen-Serie zu gewinnen. Denn ungarische Kinos führten Filme der ersten Asta Nielsen-Serie mit Monopolrechten auf, wie bspw. Sándor Vas in seinem Vass-mozgóképek színház in Szeged.

Ende der Saison 1911/12 gab es bereits zahlreiche Monopolfilme auf dem ungarischen Filmmarkt, wie an einer Anzeige der Verleihfirma Bioskop abzulesen ist: 40 Prozent der Langspielfilme waren Monopolfilme.¹³⁴ Das Angebot des BuFI verzeichnete 22 Monopolfilme versus 34 «Schlager», d. h. Terminfilme.¹³⁵

6.2.3 Saison 1912/13: Secondhand-Markt mit Asta Nielsen-Serien floriert

Die zweite Asta Nielsen-Serie hatte sich Ernő Goldenweiser gesichert, der Vorsitzende des Bundes der ungarischen Kino-Industriellen und Generalvertreter von Pathé Frères für Ungarn.¹³⁶ Goldenweiser verkündete sein Monopol auf die zweite

133 Müller 1994, 88–94.

134 Anzeige Bioskop, *MozHi*, Nr. 23, 09.06.1912, Cover.

135 Anzeige BuFI, ebd.

136 Notiz «Wir erhalten folgende Zirkulare», *KineRund*, Nr. 186, 01.10.1911, S. 24; Anzeige E. Goldenweiser, ebd., S. 29.

Asta Nielsen-Serie in der ungarischen Branchenpresse schon am 7. Juli 1912.¹³⁷ Das BuFI, das die Monopolvertriebsrechte an der ersten Asta Nielsen-Serie hatte, erklärte die Schauspielerin daraufhin für tot: Über eine Doppelseite hinweg prangte im Anzeigenkopf ein Kreuz, darunter in großen Buchstaben: ASTA NIELSEN.¹³⁸ In der nächsten Ausgabe suggerierte das BuFI die Fortführung der Asta Nielsen-Serie:

Wir möchten unsere geschätzten Kinobesitzer darüber informieren, dass unser Unternehmen für die nächste Saison (ab 15. August) neben der Fortsetzung unserer Monopolfilme des letzten Jahres auch die folgenden neuen Monopolserien gebucht hat: in der Hauptrolle die weltberühmte schwedische Schauspielerin NIELSEN I.¹³⁹

Es handelte sich hier jedoch nicht um Asta, sondern um Ida Nielsen (geborene Kier). Goldenweiser reagierte zwei Ausgaben später:

ACHTUNG! Wir sind darauf aufmerksam geworden, dass den sehr verehrten Kinematographentheater-Besitzern für die nächste Saison Bilder von einem anderen Anbieter angeboten werden, die mit «Nielsen» gekennzeichnet sind und den Vornamen nicht nennen. Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass wir die exklusiven Vertriebsrechte für die weltberühmte ASTA NIELSEN-Film-Serie 1912/3 für Ungarn, Kroatien-Slawonien und Bosnien-Herzegowina erworben haben. Wir warnen daher alle Kinobesitzer, solche Angebote zur Kenntnis zu nehmen. Sollten solche Filme illegal in unser Exklusivgebiet geschmuggelt werden, werden wir unverzüglich rechtliche Schritte gegen die Beteiligten einleiten.¹⁴⁰

Bei dieser Gelegenheit kündigte Goldenweiser als ersten Film HALÁTÁNC (DER TOTENTANZ) an. Offenbar war die Kundenakquise für die zweite Serie wieder persönlich erfolgt. Goldenweiser nutzte den *Mozgófénykép Hiradó* für die Ankündigung der Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie recht sparsam: Für DER TOTENTANZ kamen noch zwei Anzeigen am 18. August und 1. September, eine am 6. Oktober für A TÁBOROK GYERMEKEI (DIE KINDER DES GENERALS) – was einen Tag vor dem Monopolstart so knapp war, dass hier bestimmt die ersten Wochen bereits vergeben waren – und eine Anzeige am 20. Oktober 1912 für HA AZ ÁLARC LEHULL ... (WENN DIE MASKE FÄLLT). Danach inserierten nur noch Zweit- auswerter Asta-Nielsen-Filme, Goldenweiser überhaupt nicht mehr.

137 Anzeige Goldenweiser E., *MozHi*, Nr. 27, S. 568–589.

138 Anzeige BuFI, ebd., Nr. 28, 14.07.1912, S. 582–583, H. i. O.

139 Anzeige BuFI, ebd., Nr. 29, 21.07.1912, S. 595, H. i. O.

140 Anzeige Goldenweiser E., ebd., Nr. 32, 11.08.1912, o. S., H. i. O.

In der *Kinematographischen Rundschau* inserierte ab 1. September 1912 auch wieder das BuFI den exklusiven Vertrieb seiner Asta Nielsen-Serie.¹⁴¹ Aus dem exakt mit der vorjährigen Anzeige identischen Inserat gehen keine weiteren Informationen zum Vertrieb der Serie in Ungarn hervor. Die Verleihfirma aus Budapest schaltete wöchentlich dieselbe Anzeige bis zum 3. November 1912. Im *Mozgófénykép Hiradó* inserierte das BuFI währenddessen keine Asta-Nielsen-Filme, sondern baute Lissi Nebuschka als «Ebenbild von Asta Nielsen» auf.¹⁴² Nur zwei Asta-Nielsen-Filme bewarb das BuFI in der Saison 1912/13: *DIE KINDER DES GENERALS* und *WENN DIE MASKE FÄLLT*, beide mit einer einzigen Anzeige kurz nach Monopolstart der Filme.¹⁴³ Ab 23. März 1913 listete das Verleihinstitut *DIE KINDER DES GENERALS* als einzigen Asta-Nielsen-Film unter seinen «Monopol-schlagern» auf.¹⁴⁴

Der Zweitverwertungsmarkt von Asta-Nielsen-Monopolfilmen florierte in der Saison 1912/13: Die Verleihfirma Hungária von Sándor Klein und János Tamás war auf die Zweitauswertung von Monopolfilmen nach deren Ablauf spezialisiert und bewarb ab 22. Dezember 1912 Asta-Nielsen-Filme unter bislang unbekannten Titeln: *EGY SÖTÉT ÉJ TITKA* (Das Geheimnis einer dunklen Nacht, *DER SCHWARZE TRAUM*), *A SORSÜLDÖZÖTT ANYA* (Die vom Schicksal verfolgte Mutter, *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK*), *A KÉM-NŐ* (Die Spionin, *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND*), *AZ ELÁRULT SZERELEM* (Verratene Liebe, *DIE VERRÄTERIN*), am 9. und 16. Februar 1913: *CZIGÁNY NŐ* (Zigeunerfrau, *ZIGEUNERBLUT*) und *SZEGÉNY ZSAZSA* (Arme Zsazsa, *DIE ARME JENNY*).¹⁴⁵

DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND hatte der Filmverleih Hungária aus der aktuellen zweiten Asta Nielsen-Serie erworben, vier Wochen nach dem Monopolstart in Deutschland. Hungária warb: «Schlagerprogramm schon ab 15 Kronen pro Tag», «Asta Nielsen Schlagerprogramm ab 20 Kronen erhältlich». In einer anderen ungarischen Fachzeitschrift, der *Mozi-Vilag* (Kino-Welt), inserierte Hungária ebenfalls Asta-Nielsen-Filme – hervorgehoben *A PARANCSNOK LEÁNY* (Die Tochter des Kommandanten, *DIE KINDER DES GENERALS*).¹⁴⁶ Der Film hatte am 7. Oktober 1912 ungarischen Monopolstart gehabt und ging nun in seine 17. Woche. Hungária bewarb ihn dennoch als Monopolfilm. Darüber hinaus hatte Hungária Asta-Nielsen-Filme aus der ersten Serie im Angebot: *EGY SZEGÉNY MUNKÁSLEÁNY TRAGÉDIÁJA* (Die Tragödie eines armen Arbeitermädchens, *ZU TODE*

141 Anzeige BuFI, *KineRund*, Nr. 234, 01.09.1912, S. 58.

142 Anzeige BuFI, *MozHi*, Nr. 35, 01.09.1912, S. 714.

143 Anzeige BuFI, ebd., Nr. 43, 27.10.1912, S. 887.

144 Anzeigen BuFI, ebd., Nr. 12, 23.03.1913, S. 281; Nr. 13, 30.03.1913, S. 301; Nr. 14, 06.04.1913, S. 329.

145 Anzeigen Hungária, ebd., Nr. 51, 22.12.1912, S. 1077; Nr. 2, 12.01.1913, S. 24; Nr. 6, 09.02.1913, Cover; Nr. 7, 16.02.1913, S. 136.

146 Anzeige Hungária, *Mozi-Vilag*, Nr. 4, 26.01.1913, S. 25.

GEHETZT), ELÁRULT SZERELEM (Verratene Liebe, DIE VERRÄTERIN), CZIGÁNYVÉR (ZIGEUNERBLUT), SZEGÉNY ZSAZSA (Arme Zsazsa, DIE ARME JENNY).¹⁴⁷ Für DIE ARME JENNY reklamierte Hungária ein Monopol. Ab 18. Mai 1913 hatte Hungária an Asta-Nielsen-Filmen «auf Lager»: NYÁRI KALAND (Sommerabenteuer, DER FREMDE VOGEL), A SÖTÉT ÉJ TITKA (Das Geheimnis der dunklen Nacht, DER SCHWARZE TRAUM), AZ ARANY HATALMA (DIE MACHT DES GOLDES).¹⁴⁸ Hungária warb mit einem «kartellfreien» Filmverleih, vermerkte aber gleichzeitig bei einzelnen Filmen ein «Monopol».¹⁴⁹ Durch die Erfindung von neuen Titeln und einem wechselnden Angebot ließ die Verleihfirma nicht klar erkennen, welche Asta-Nielsen-Filme nun tatsächlich zu welchen Bedingungen geliefert würden.

Zu Asta Niensens Bühnentournee in Wien, Budapest und Lemberg von März bis Mai 1913 begannen mehrere Verleiher, auf eine unbestimmte «Asta Nielsen-Serie» in ihrem Angebot hinzuweisen, so Albert Vértés, der in seinem Angebot «Henny Porten, Nordisk, Nebuschka, Ni[el]sen und Saharet Serien» aufzählte; desgleichen der international aufgestellte Verleiher Rády Maller.¹⁵⁰ Diese Filmhändler beschafften sich die Filme auf dem deutschen Markt, wo z. B. die Budapester Verleihfirma Hazai Filmkölcsonzó «[g]ut erhaltene Films» mit Asta Nielsen suchte.¹⁵¹

Die meisten ungarischen Verleihfirmen inserierten Asta-Nielsen-Filme mit Beginn des Gastspiels in Budapest am 1. April 1913. Helioskop inserierte am 30. März 1913 folgende «Asta Nielsen-Schlager»: A SZEGÉNY ZSAZSA (DIE ARME JENNY), HALÁLBA KERGETVE (ZU TODE GEHETZT), AZ IDEGEN MADÁR (DER FREMDE VOGEL), AZ ARANY HATALMA (DIE MACHT DES GOLDES), ZÜLLÉS UTJÁN (AFGRUNDEN).¹⁵²

Die Firma Helioskop wies in einer ganzseitigen Erklärung am 27. April 1913 darauf hin, dass sie im Besitz der einzigen Kopie von AFGRUNDEN in Budapest sei.¹⁵³ Allerdings hatte auch das Budapester Nemzetközi Filmkölcsonzó-Vállalat von S. Müller AFGRUNDEN in der *Mozi-Világ* inseriert.¹⁵⁴ Auch das Royal Nagy Mozgo warb damit, AFGRUNDEN liefern zu können. Es bot ab 6. April 1913 diesen und weitere Asta-Nielsen-Filme an, HEISSES BLUT und NACHTFALTER sogar mit exklusiven Aufführungsrechten: A ZÜLLÉS UTJÁN (ABGRÜNDE), TÜZES VÉR (HEISSES BLUT), AZ ÉJJELI PILLANGÓ (NACHTFALTER), FEKETE ÁLOM (DER

147 Ebd.

148 Anzeigen Hungária, *MozHi*, Nr. 20, 18.05.1913, S. 26; Nr. 21, 25.05.1913, S. 27.

149 Anzeigen Hungária, ebd., 16.02.1913, S. 136; *Mozi-Világ*, Nr. 4, 26.01.1913, S. 25.

150 Anzeige Vértés Albert, *MozHi*, Nr. 5, 02.02.1913, S. 77; Anzeige Rády Maller Miksa, ebd., Nr. 23, 01.06.1913, o. S.

151 Anzeige Hazai Filmkölcsonzó, *DerKine*, Nr. 323, 05.03.1913, o. S.

152 Anzeige Helioskop, *MozHi*, Nr. 13, 30.03.1913, S. 321.

153 Anzeige Helioskop, ebd., Nr. 17, 27.04.1913, S. 17.

154 Anzeige Nemzetközi Filmkölcsonzó-Vállalat, *Mozi-Világ*, Nr., 4, 26.01.1913, S. 21.

SCHWARZE TRAUM), SZEGÉNY ZSAZSA (DIE ARME JENNY), A TÁBORNOK GYERMEKEI (DIE KINDER DES GENERALS).¹⁵⁵ Das Royal Nagy Mozgo offerierte wie das BuFI und Hungária den zweiten Film der aktuellen zweiten Asta Nielsen-Serie, DIE KINDER DES GENERALS – aber ohne Monopolrechte.

Mit den Versprechen «Ein volles Haus in der Nebensaison!» und «Alle unsere Monopol-Schlager sind in garantiert neuwertigem Zustand!», stieg am 27. April 1913 die Unio von Jenő Héger in die Asta-Nielsen-Zweitverwertung ein.¹⁵⁶ In ihrer ersten Anzeige druckte sie einen Huldigungstext für Asta Nielsen ab, der ihre Wandlungsfähigkeit in ganz verschiedenen Rollen hervorhob.¹⁵⁷ Bis Juli 1913 bot die Unio eine «Asta Nielsen Serie» mit vier bislang unbekannten Filmtiteln an. Erst in ihren Filmlisten ab 29. Juni 1913 löste Unio die Titel der vermeintlich neuen Asta-Nielsen-Filme auf, indem sie die Original-Verleihtitel in Klammern dahinter setzte: A FEKETE LILIOM (Die schwarze Lilie) für ZIGEUNERBLUT, SZEREM BOLONDJA (Narr der Liebe) für DIE VERRÄTERIN, BŰNÖS ÉJSZAKÁK (Sündige Nächte) für HEISSES BLUT, MARTALÉK (Opfer) für IN DEM GROSSEN AUGENBLICK.

Ende Juni 1913 trat mit der Firma Universal ein weiterer Zweitauswerter auf, der angeblich ein Monopol für die erste und zweite Asta Nielsen-Serie erworben hatte: In Form eines «Express-Telegramms» verkündete Universal:

Wir möchten Sie darauf hinweisen, werte Herren Kinobesitzer, dass es uns gelungen ist, die folgenden Stücke von ASTA NIELSENS Lieblingsrollen unter großen Opfern zu erwerben. [...] Die aufgeführten Bilder sind bei keinem anderen Verleiher in Budapest erhältlich, sondern nur bei uns, in einwandfreiem, vollständigem Zustand, dafür garantieren wir. – Wir bitten dringend um Vorbestellung.¹⁵⁸

Dazu bot die Verleihfirma alle Filme der ersten Asta Nielsen-Serie, sechs Filme der zweiten Serie sowie HEISSES BLUT an.¹⁵⁹ Universal veröffentlichte am 6. Juli 1913 noch einmal eine «Schlagerliste»: Hinter den Filmtiteln standen meist die Produktionsfirmen oder die Namen von Valdemar Psilander oder Asta Nielsen und je einmal Saharet, H. Marischka und Costello. In dieser Liste befanden sich nur noch sieben Asta-Nielsen-Filme, vor allem aus der ersten Serie.¹⁶⁰ Danach gab Universal keine Titel von Asta-Nielsen-Filmen an, sondern platzierte den

155 Anzeigen Royal Nagy Mozgo, *MozHi*, Nr. 14, 06.04.1913, S. 328; Nr. 15, 13.04.1913, S. 360.

156 Anzeigen Unio, ebd., Nr. 17, 27.04.1913, S. 22; Nr. 19, 11.05.1913, S. 22–23; Nr. 20, 18.05.1913, S. 18–19; Nr. 26, 29.06.1913, S. 14–15; Nr. 27, 06.07.1913, S. 22–23; Nr. 28, 13.07.1913, S. 16–17.

157 Anzeige Unio, ebd., Nr. 17, 27.04.1913, S. 22.

158 Anzeige Universal, ebd., Nr. 26, 29.06.1913, S. 27, H. i. O.

159 Ebd.

160 Anzeige Universal, ebd., Nr. 27, 06.07.1913, S. 27.

Hinweis: «Fordern Sie eine Beschreibung unserer Asta Nielsen-, Psilander- und Henny Porten-Filme an, die wir unseren Kunden gerne in unserem Vorführraum zeigen.»¹⁶¹

Im Juli 1913 betrat noch ein weiterer Zweitauswerter das Feld: Metropol bot SÖTET ÁLOM (DER SCHWARZE TRAUM) mit Asta Nielsen und Valdemar Psilander an, vorgeblich mit Monopolrechten.¹⁶² Von August bis Oktober hatte Metropol in seinem aufgelisteten «Schlager»-Sortiment als weiteren Film mit Asta Nielsen und Valdemar Psilander SZIVEK HARCA (Kampf der Herzen) als Nordisk-Film.¹⁶³ Es kann sich hier nur um BALLETDANSERINDEN handeln.

Ausführlich berichtete der *Mozgófénykép Hiradó* über Asta Niensens Gastspiel in Budapest. Ein handschriftlicher Gruß Urban Gads wurde abgedruckt und Fotos von Asta Nielsen bei der Probe und beim Bankett, das der Verein der Kino-Industriellen – auf Initiative seines Präsidenten Ernő Goldenweiser – ihr zu Ehren organisiert hatte (Kap. 10.3.2).

6.2.4 Saison 1913/14:

Mór Ungerleider steigt in den Verleih von Monopol-Starserien ein

Ab 29. Juni 1913 bewarb Mór Ungerleiders Projectograph AG Asta-Nielsen-Filme für die Saison 1913/14 in einer doppelseitigen Anzeige mit dem Faksimile einer handsignierten Fotografie des Stars (Abb. 33).¹⁶⁴ Außerdem kündigte Projectograph eine ganze Reihe von Stars an, allen voran Asta Nielsen, gefolgt von Else Frölich, Suzanne Grandais, Wanda Treumann, Clara Wieth, Ebba Thomsen, Lili Bech, Valdemar Psilander, Carlo Wieth, Viggo Larsen und Robert Dinesen.¹⁶⁵ In der folgenden Ausgabe wiederholte Projectograph die Ankündigung mit einer vierseitigen Anzeigenreihe, machte Druck: «Die Zeit drängt!» und betonte noch einmal, dass «die großen Schlager und Sensationen der kommenden Saison 1913/1914 nur für unsere Stammkunden [...] erhältlich sind».¹⁶⁶ Es sollten nur die der Projectograph «angeschlossenen Kinos» die Monopol-Starserien buchen können. Vier Wochen später kündigte Projectograph die dritte Asta Nielsen-Serie für September an.¹⁶⁷ Abschlüsse der dritten Serie waren im August noch möglich: Die Projectograph wies am 24. August 1913 noch einmal auf «den ersten Asta Nielsen-Film» hin.¹⁶⁸ Fünf Wochen später veröffentlichte Projectograph einen Pressespiegel zur Premiere

161 Anzeige Universal, ebd., Nr. 29, 20.07.1913, S. 17.

162 Anzeige Metropol, ebd., Nr. 28, 13.07.1913, o.S.

163 Anzeigen Metropol, ebd., 03.08.1913, Nr. 31, S. 28; Nr. 41, 12.10.1913, S. 38.

164 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 26, 29.06.1913, S. 6–7.

165 Ebd., S. 8.

166 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 27, 06.07.1913, S. 14–15.

167 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 32, 10.08.1913, S. VII.

168 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 34, 24.08.1913, S. 36.

Az 1913-1914. évadban megjelenő összes Asta Nielsen-filmek



a magyar szentkorona országainak területén kizárólag a

PROJECTOGRAPH

mozgófénykép- és gépgyár r.t. filmkölcsonzó-osztálya
útján szerezhetők meg.

33 Anzeige der Projectograph AG für den Vertrieb der dritten Asta Nielsen-Serie 1913/14. *Mozgófénykép Híradó*, Nr. 27, 06.07.1913, S. 13

von HARCOS ASSZONYOK (Kämpfende Frauen, DIE SUFFRAGETTE) im Budapester Apollo Kinotheater.¹⁶⁹ Abgedruckt waren lobende Premierenbesprechungen der Budapester Tageszeitungen *Pesti Hírlap*, *Az Ujság* und *A Nap*.

169 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 39, 28.09.1913, S. 28–29.

Die Projectograph AG schaltete immer wieder Anzeigen mit den Namen «ihrer» Stars.¹⁷⁰ Die Filmtitel der dritten Asta Nielsen-Serie veröffentlichte sie regelmäßig in ihren Anzeigen im *Mozgófénykép Híradó: A NAGY ÉRZÉS* (Das große Gefühl, S 1) acht Tage vor dem Monopolstart und nochmals danach mit Angabe der Anzahl von Akten, der Länge in Metern und der Nennung von Urban Gad.¹⁷¹ A MOZI-PRIMADONNA (Die Kino-Primadonna, DIE FILMPRIMADONNA) bewarb sie nicht extra, sondern führte sie am 8. Februar 1914 in ihrer wöchentlich abgedruckten «Schlagerliste» auf.¹⁷² BUKSI (ENGELEIN) wurde auch nur im Nachhinein benannt: «Die Sensation der vergangenen Woche ist die großartige Leistung von Asta Nielsen in der Hauptrolle des fünftaktigen Stücks BUKSI [ENGELEIN]».¹⁷³ Demnach war der Film am 2. März 1914 herausgekommen – sofern Projectograph wie bei den übrigen Asta-Nielsen-Monopolfilmen auch hier montags den Monopolstart ansetzte. Az ANYA (Die Mutter, DAS KIND RUFT) bewarb Projectograph mit einer ganzseitigen Anzeige am 15. März 1914, ohne einen Erscheinungstermin zu nennen: «Asta Niensens aufsehenerregendste Kreation ist Az ANYA [DAS KIND RUFT]. Drama in 2 Akten. Geschrieben von: Urban Gad. Länge ca. 800 m».¹⁷⁴

Für die letzten beiden Filme gab Projectograph den Monopolstart bekannt. JÖNNEK A ZSIVÁNYOK (Die Räuber kommen, ZAPATAS BANDE) inserierte sie mit acht Tagen Vorlauf am 29. März 1914 in einer ganzseitigen Anzeige: «Nach dem sensationellen Erfolg von BUKSI [ENGELEIN] wird Asta Niensens nächster Auftritt in der Zweiakter-Filmfarce JÖNNEK A ZSIVÁNYOK [ZAPATAS BANDE] sein. Erscheint am 6. April 1914».¹⁷⁵ A TŰZ (DAS FEUER) bewarb sie in einer ganzseitigen Anzeige schon 15 Tage vor dem Erscheinungstermin am 5. April 1914:

Asta Niensens nächster sensationeller Auftritt am 6. April JÖNNEK A ZSIVÁNYOK!... [ZAPATAS BANDE] Eine Posse in 2 Akten, Länge 771 Meter. Am 20. April A TŰZ [DAS FEUER], Drama in 3 Akten. Geschrieben von: Urban Gad. BUKSI [ENGELEIN] ist der beste Asta Nielsen- Film. Er war überall ein sensationeller Erfolg.¹⁷⁶

170 Anzeigen Projectograph, ebd., Nr. 36, 07.09.1913, S. 14–15; Nr. 41, 12.10.1913, S. 18; Nr. 45, 09.11.1913, S. 18.

171 Anzeigen Projectograph, ebd., Nr. 45, 09.11.1913, S. 19; Nr. 47, 23.11.1913, S. 18; Nr. 48, 30.11.1913, S. 13.

172 Anzeigen Projectograph, ebd., Nr. 6, 08.02.1914, S. 26–27; Nr. 7, 15.02.1914, S. 28; Nr. 8, 20.02.1914, S. 20.

173 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 10, 08.03.1914, o. S.

174 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 11, 15.03.1913, o. S.

175 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 13, 29.03.1914, o. S.

176 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 14, 05.04.1914, o. S.

Zwei weitere Anzeigen für DAS FEUER folgten am 11. und 19. April 1914, auch hier beide Male mit dem Verweis auf den «sensationellen» Erfolg von ENGELEIN.¹⁷⁷ Danach schaltete Projectograph keine Anzeigen mehr für Asta-Nielsen-Filme.

Projectograph war in der Saison 1913/14 voll in den Monopolvertrieb eingestiegen: In ihrer doppelseitigen Anzeige am 7. Dezember 1913 bot die Firma in drei Zeitschriftenspalten Monopolfilme an sowie eine Spalte «Literatur-Verfilmungen» und «Gemischte Schlager».¹⁷⁸ Im Monopol vertrieb Projectograph Nordisk-Produktionen und eine Wanda Treumann/Viggo Larsen-Serie, eine Asta Nielsen-Serie und eine Suzanne Grandais-Serie.

Die Zweitauswertung bzw. weitere Auswertung für Kroatien und Slavonien übernahmen drei Unternehmen: Metropol, Pátria und Urania. Der Pátria Filmverleih bot ab September 1913 die zweite Asta Nielsen-Serie an:

Lichtbildtheaterbesitzer! Wenn Sie Ihrem Publikum einen schönen Abend und sich selbst ein volles Haus garantieren wollen, sollten Sie die Asta Nielsen Serie abonnieren und sich für die 50 großen Schlager interessieren, die jetzt erschienen sind.¹⁷⁹

Pátria hatte alle acht Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie im Angebot plus BALLET-DANSERINDEN und meldete: «Asta Nielsen ist bei Pátria angekommen.»¹⁸⁰ Folglich hatte Ernő Goldenweiser im August 1913 die Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie als Monopol für die Zweitauswertung an Pátria weitergegeben. Pátria bekräftigte die Monopolstellung:

Asta Nielsen und Valdemar Psilander sind die beiden Hauptdarsteller. Nur sie können ein Haus und eine Abendkasse ausverkaufen. Kinobesitzer! Versäumen Sie nicht, Pátria zu konsultieren, denn nur dort finden Sie die ganze Serie von Asta Nielsen und Valdemar Psilander.¹⁸¹

Neben Asta Nielsen und Valdemar Psilander verlieh Pátria ab 1914 auch Henny-Porten-Filme.¹⁸² Metropol hatte derweil nur SZIVEK HARCA (BALLET-DANSERINDEN) zu verleihen.¹⁸³ Im November inserierte Metropol ÉJJELI KALAND (Nächt-

177 Anzeigen Projectograph, ebd., Nr. 15, 11.04.1914, o. S.; Nr. 16, 19.04.1914, o. S.

178 Anzeige Projectograph, ebd., Nr. 49, 07.12.1913, S. 16–17. Vgl. auch Nr. 50, 14.12.1913, S. 22–23; Nr. 51, 21.12.1913, S. 24–25; Nr. 52, 28.12.1913, S. 14–15; Nr. 1, 04.01.1914, S. 16–17; Nr. 2, 11.01.1914, S. 16–17; Nr. 3, 18.01.1914, S. 20–21; Nr. 4, 25.01.1914, S. 18–19; Nr. 5, 01.02.1914, S. 18–19; Nr. 6, 08.02.1914, S. 26–27; Nr. 7, 15.02.1914, S. 28–29; Nr. 8, 22.02.1914, S. 20–21.

179 Anzeige Pátria, ebd., Nr. 36, 07.09.1913, S. 28.

180 Ebd.

181 Anzeigen Pátria, *MozHi*, Nr. 38, S. 27; Nr. 42, 19.10.1913, S. 40; Nr. 48, 30.11.1913, S. 36.

182 Anzeige Pátria, ebd., Nr. 2, 11.01.1914, S. 30.

183 Anzeige Metropol, ebd., Nr. 41, 12.10.1913, S. 38.

liches Abenteuer), einen Dreiakter mit Asta Nielsen und Valdemar Psilander.¹⁸⁴ Außer DER SCHWARZE TRAUM und BALLETDANSERINDEN kam hier kein Film infrage.

Die Zweitauswerter der vergangenen Saison – Budapesti Filmkölcsönző Intézet (BuFI), Hungária, Unio, Helioskop, Royal Nagy Mozgo, Universal – inserierten in der Saison 1913/14 gar keine Asta-Nielsen-Filme und außer den drei Erstgenannten traten sie kaum noch durch Inserate in Erscheinung.¹⁸⁵ Ab der Saison 1913/14 übernahm die Zweitauswertung der zweiten Asta Nielsen-Serie die «Erste südslavische Filmverleihanstalt »Urania» Furtinger & Comp.» aus Agram.¹⁸⁶ Die dritte Asta Nielsen-Serie vertrieb auf dem Balkan die «Edison Kino- und Filmleihanstalt» in Agram: In einer Anzeige in der Lokalpresse wies sie Ende März 1914 Kinos darauf hin, dass sie (u. a.) den Monopolvertrieb aller Fabrikate der Asta Nielsen-Serie «per 1913/14» für Kroatien, Slavonien, Bosnien und Herzegovina übernommen habe.¹⁸⁷

6.3 Buchung in Österreich-Ungarn

Im Gegensatz zur PAGU in Deutschland gab die ÖUKI keine Bezirksvertretungen bekannt. Sie betonte in ihren Inseraten, dass sie die alleinige Monopolinhaberin der Asta Nielsen-Serien sei und alle Anfragen an sie in Wien zu richten seien (Kap. 6.1).¹⁸⁸ Für den Vertrieb in Ungarn waren ungarische Verleihfirmen zuständig; die ÖUKI trat in der ungarischen Branchenpresse nicht als Monopolinhaberin der Asta Nielsen-Serien in Erscheinung.¹⁸⁹

Die ÖUKI behielt die Kontrolle über die Zirkulation der Kopien in Österreich – zumindest in den ersten Monopolwochen. Verleiher in Gablonz an der Neiße (heute Jablonec nad Nisou in Tschechien) oder Innsbruck übernahmen den Vertrieb in Böhmen, Tirol, Vorarlberg, Salzburg und im Pustertal und erhielten die Kopien ein bis zwei Wochen später. So verhinderte die ÖUKI, dass Monopolfilme aus den Asta Nielsen-Serien vor dem nationalen Erscheinungstag aufgeführt werden konnten. Dies war ein entscheidender Unterschied zum Vertrieb in Deutschland über lokale Bezirksvertreter, die Kopien der Asta Nielsen-Serie

184 Anzeige Metropol, ebd., Nr. 46, 16.11.1913, S. 38–39.

185 Anzeige Unio, ebd., Nr. 36, 07.09.1913, S. 20–21; Anzeige Hungária, Nr. 42, 19.10.1913, S. 41; Anzeige BuFI, Nr. 52, 28.12.1913, S. 30–31; Anzeige Royal Nagy Mozgo, Nr. 17, 26.04.1914, o.S.

186 Anzeige »Urania» Furtinger & Comp, *KineRund*, Nr. 288, 14.09.1913, S. 88; Nr. 289, 21.09.1913, S. 57; Nr. 313, 08.03.1914, S. 101.

187 Anzeige Edison Kino- und Filmleihanstalt, *Agramer Tagblatt*, 31.03.1914, S. 13.

188 Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 240, 13.10.1912, S. 37.

189 Die ÖUKI versuchte erst 1913, mit dem Monopolvertrieb von QUO VADIS? auf dem ungarischen Markt Fuß zu fassen, vgl. Anzeige ÖUKI, *MozHi*, Nr. 7, 16.02.1913, S. 128–129.

in ihrem Bezirk manchmal vor dem Erscheinungstermin in ihren eigenen Kinos aufführten, wie z. B. James Henschel in seinen Kinos in Hamburg und Altona. Es ist bemerkenswert, dass die ÖUKI so kurze Zeit nach ihrem Einstieg ins Verleihgeschäft offensichtlich über ein funktionierendes Vertriebsnetz in Österreich verfügte. Beim einzigen Fall der Vorwegnahme der nationalen Premiere reagierte die ÖUKI prompt: Als das Kinematographentheater Urania in Czernowitz *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* über drei Wochen früher im Kronland Bukowina aufführte, warnte die ÖUKI umgehend davor, die aus Deutschland importierte Kopie zu leihen (Kap. 6.1.3).

In Kinoanzeigen aus Österreich-Ungarn gab es keine öffentlichen Streitigkeiten um Erstaufführungsrechte oder um das Monopol auf Asta-Nielsen-Filme. Äußerst selten wurden Filme parallel in mehreren Kinos in einer Stadt aufgeführt. Alle Filme der ersten Serie liefen gleichzeitig in zwei verschiedenen Bezirken Wiens. In Szeged zeigten das *Uránia Színház* und das *Vass-mozgókép színház* gleichzeitig den letzten Film der Serie, *ZU TODE GEHETZT*. Vermutlich handelte es sich hierbei um ein kooperierendes Monopol mit Pendeln der Kopie, denn bei der zweiten Serie kündigten die beiden Kinos den ersten Film in gemeinsamen Anzeigen an. In Meran lief *DER TOD IN SEVILLA* ohne Kooperation parallel in zwei Kinos: Das Stern-Kino wies auf sein Alleinaufführungsrecht hin, während das Theater-Kino darauf aufmerksam machte, den Film «unter große[m] Kostenaufwand» erworben zu haben.¹⁹⁰ Offensichtlich hatte aber das Stern-Kino die Serie gebucht, denn alle übrigen Filme der zweiten Serie waren dort gelaufen. Abgesehen von diesen Einzelfällen in Szeged und Meran führten nur in Wien mehrere Kinos parallel Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie auf. Bei der dritten Serie führte ein Kinobetreiber in Esseg *ENGELEIN* in seinen beiden Kinos vor (im Urania-Kino Oberstadt und Unterstadt), in Budapest lief *DIE FILMPRIMADONNA* in zwei verschiedenen Bezirken und in Wien liefen auch bei der dritten Serie Filme parallel in mehreren Bezirken.

Ab und an wurden Lieferschwierigkeiten gemeldet: In Esseg und Klagenfurt musste kurzfristig das Kinoprogramm geändert werden, weil ein Asta-Nielsen-Film nicht ankam. In Salzburg wurde von enttäuschten Menschen berichtet, die umsonst «aus der Provinz» angereist waren für den Asta-Nielsen-Film *KOMÖDIANTEN*.¹⁹¹ In manchen Fällen wurden Anzeigen nicht aktualisiert: *DIE SÜNDEN DER VÄTER* wurde in den *Innsbrucker Nachrichten* und dem *Allgemeinen Tiroler Anzeiger* tagelang angekündigt und auch während der Laufzeit unverändert beworben. Am letzten Spieltag verriet eine Textanzeige, dass die Filmkopie mit zweitägiger Verspätung eingetroffen war. Probleme mit der Zensur oder polizei-

190 Anzeige Stern-Kino, *Meraner Zeitung*, 30.03.1913, S. 5; Anzeige Theater-Kino, 02.04.1913, S. 5.

191 Notizen, *Kärntner Tagblatt* [Klagenfurt], 21.02.1913, S. 5; *Die Drau* [Esseg], 25.04.1913, S. 5; *Salzburger Wacht*, 01.03.1913, S. 5.

liche Konfiszierung von Asta-Nielsen-Filmen wurden nicht gemeldet, aber die kurzfristige Schließung eines Kinos in Esseg wegen behördlich angeordneter Renovierungsarbeiten, sodass ein Asta-Nielsen-Film ausfallen musste.¹⁹²

6.3.1 Erstaufführungen und Reprisen der ersten Asta Nielsen-Serie

Für die erste Asta Nielsen-Serie in der Saison 1911/12 liegen Aufführungsdaten aus 28 Städten vor: 24 Städte aus Österreich, vier aus Ungarn. Aus 17 Städten können mindestens für die Hälfte der Filme die Laufzeiten in den Kinos nachvollzogen werden (Tabelle 9).

Land	Kron-land	Stadt	Beworbene Filme von 8	Gebuchte Monopolwochen* Erstaufführungen	Gebuchte Monopolwochen Reprisen
Österreich	Nieder-österreich	Wien	8	immer 1. Woche (1-mal 1.-2. Woche)	18-mal >20. Woche
		Mödling	1	>20. Woche	
		Baden	1	9. Woche	
	Ober-österreich	Linz	7	2-mal 20., 2-mal >20., 1-mal 19., 10., 5. Woche	1-mal >20. Woche
		Salzburg	7	2-mal >20., 2-mal 16., 1-mal 14., 10., 6. Woche	
	Salz-burg	Graz	7	3-mal 2., 2-mal 3., 2-mal 5. Woche	1-mal >20. Woche
		Marburg	1	>20. Woche	
	Steiermark	Pettau	4	1-mal 10., 15., 12., 6. Woche	
		Marburg-Brunndorf	8	3-mal 12., 2-mal 8., 1-mal 14., 10., 9. Woche	
	Kärnten	Klagenfurt	6	5-mal >20., 1-mal 11. Woche	
		Villach	2	5. und 4. Woche	
	Küsten-land	[Triest]	3	1-mal 17. Woche, 2-mal >20. Woche]	
	Tirol und Vorarlberg	Innsbruck	7	2-mal 4., 2-mal 8., 1-mal 5., 6., 7. Woche	1-mal >20. Woche
		Bozen	7	4-mal 5., 1-mal 3., 4., 6. Woche	
		Meran	8	2-mal 5., 1-mal 4., 7, 10., 15. Woche, 2-mal >20. Woche	
	Böhmen	Prag	8	immer 1. Woche	
		Teplitz-Schönau	5	2-mal 12., 2-mal 11., 1-mal 13. Woche	

192 Notizen, *Die Drau* [Esseg], 17.02.1913, S. 7; *Slavonische Presse* [Esseg], 18.02.1913, S. 5; 02.03.913, S. 3.

Land	Kron-land	Stadt	Beworbene Filme von 8	Gebuchte Monopolwochen* Erstaufführungen	Gebuchte Monopol- wochen Reprisen
Österreich	Mähren	Mährisch-Osttau	1	1-mal 10. Woche	4-mal >20. Woche
		Znaim	8	2-mal 9., 2-mal 7., 1-mal 6., 5., 3., >20. Woche	
	Galizien	Lemberg	1	1-mal 5. Woche	2-mal >20. Woche
		Krakau	3	1-mal 8., 7., >20. Woche	1-mal >20. Woche
		Sanok	1	1-mal >20. Woche	
	Bukowina	Czernowitz	7	immer 3. Woche	4-mal >20. Woche
Ungarn	Ungarn	Szeged	6	3-mal 3., 2-mal 4., 1-mal >20. Woche	3-mal >20. Woche
		Preßburg	8	3-mal 3 Tage vor, 2-mal 10 Tage vor, 1-mal 2 Tage vor dem Monopolstart, 2-mal 4 Tage nach dem Monopolstart	3-mal >17. Woche
	Kroatien	Karlovac	1	1-mal >20. Woche	
	Slawonien	Esseg	8	alle >22. Woche	4-mal >20. Woche

Tabelle 9 Erstauflührungen und Reprisen der Filme ersten Asta Nielsen-Serie in Österreich-Ungarn bis 31.07.1914

* Für Österreich und Ungarn gelten unterschiedliche Monopolstarts, vgl. Kap. 7.1.

Insgesamt lässt sich die Serienbuchung in 17 Städten belegen: Die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie wurden nachweislich in Wien (Graben-Kino-Theater und Wiener Lichtspiel-Theater), Prag (Grand Théâtre Electrique «Elite») und Preßburg (Electro-Bioscop bzw. Urania-színház) stets in der ersten österreichischen Monopolwoche aufgeführt. Im ungarischen Preßburg liefen somit sechs Filme vor dem Monopolstart in Ungarn. Da für diese Saison Daten aus der ungarischen Hauptstadt fehlen, kann keine Aussage über die Buchung der ersten Serie in Budapest gemacht werden. Früh gezeigt, d. h. spätestens um die fünfte Monopolwoche, wurde die erste Serie außerdem allen voran in Czernowitz sowie in Graz, Bozen, Villach und Lemberg. Somit kursierte ein Film jeweils gleichzeitig in den österreichischen Kronländern Tirol und Vorarlberg, Bukowina, Kärnten, Steiermark und Galizien. Außer Lemberg ist bei diesen Orten davon auszugehen, dass die ganze Serie gebucht wurde: Das örtliche Aufführungsmonopol war stabil und die Filme wurden in chronologischer Reihenfolge gezeigt.

In abwechselnd frühen und späten Wochen kamen die Filme der ersten Serie in die Kinos von Krakau, Innsbruck, Meran, Szeged und Znaim. Womöglich wurden hier die Serienabschlüsse verspätet getätigt, sodass die Kinos mit dem aktuellsten Film anfangen und die vorangegangenen Filme aus der Serie nach Verfügbarkeit der Kopien erhielten. Ähnliche Fälle gibt es in Linz, Salzburg, Mar-

burg-Brunndorf und Klagenfurt : Es gibt in diesen Städten Hinweise darauf, dass die Serie gebucht wurde, auch wenn die Filme nicht in der chronologischen Reihenfolge aufgeführt wurden und in weit schwankenden Abständen zum Monopolstart in das örtliche Kino kamen. Nach Teplitz-Schönau in Böhmen kamen die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie recht spät (frühestens in der elften Monopolwoche), doch war das örtliche Aufführungsmonopol stabil und die Filme wurden in chronologischer Reihenfolge gezeigt, also wurde die Serie vermutlich gebucht.

Nicht sicher ist die Buchung in der kleinen Mittelstadt Esseg und in der Großstadt Triest: In Esseg wurden zwar alle Filme der ersten Serie aufgeführt, jedoch nur vier davon in der Saison 1911/12 und diese mehr als 22 Wochen nach Monopolstart und nicht in chronologischer Reihenfolge. Die Triester Kinos erhielten ihre Kopien vom italienischen Verleih.¹⁹³ Deshalb ist hier eigentlich der italienische Monopolstart die Referenz für die Zählung der Monopolwoche, weshalb die angegebenen Monopolwochen in der Tabelle eingeklammert sind. Erstaunlich ist, dass kleinste Städte (Landstädte, d. h. unter 5.000 Einw.) in der Steiermark wie Pettau oder Brunndorf bei Marburg sich schon mittlere Monopolwochen (6., 8., 9.) sicherten. Bemerkenswert ist zudem, dass Wiederholungen der Filme der ersten Asta Nielsen-Serie stets mehr als zwanzig Wochen nach Monopolstart stattfanden. Die Filmkopien verließen die Großstädte sofort nach der ersten Woche – nur den ersten Film der Serie behielt Wien noch für die zweite Woche: Das Graben-Kino war in einer Renovierungspause und so führte der Betreiber Julius Eckstein *DER SCHWARZE TRAUM* in seinem anderen Kino, dem Wiener Lichtspiel-Theater, eine Woche länger auf. Die weiteren Filme liefen danach in beiden Kinos immer parallel in der ersten Monopolwoche.

6.3.2 Erstaufführungen und Reprisen der zweiten Asta Nielsen-Serie

DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND wird zur zweiten Serie gezählt, obwohl er in Österreich als erster Film der dritten Serie herauskam. Zwei Gründe lassen sich dafür nennen: Erstens erschien der Film in Ungarn wie in Deutschland und anderen Ländern wie Großbritannien, Frankreich, Spanien, Russland, USA, Australien oder Neuseeland an vierter Stelle der zweiten Serie.¹⁹⁴ Zweitens behielten Kinos in Österreich, die die zweite Serie gebucht hatten, das Erstaufführungsrecht an diesem Film, auch wenn sie nicht die Rechte an der dritten Serie hatten. In Graz hatte das Edison-Theater die zweite Serie für die zweite Monopolwoche gebucht, die dritte Serie nicht – sie lief im Bioskop Annenhof und dem Ersten Gra-

193 Loiperdinger 2021, 204.

194 Vgl. IANDB für Kino- und Verleihanzeigen in der Lokal- und Branchenpresse der genannten Länder: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

Land	Kron-land	Stadt	Beworbene Filme von 8	Gebuchte Monopolwochen* Erstaufführungen	Gebuchte Monopol- wochen Reprisen
Österreich	Niederösterreich	Wien	8	immer 1. Woche	10-mal 2., 3-mal 14., 2-mal 3., 2-mal 9., 1-mal 11., 2-mal 13., 1-mal 19., 1-mal 20. Woche, 12-mal >20. Woche
		Mödling	2	1-mal 11., 1-mal 5. Woche	
		Baden	4	2-mal 7., 1-mal 8., 1-mal 13. Woche	
	Oberösterreich	Linz	8	7-mal 6., 1-mal 5. Woche	3-mal >20. Woche
	Salzburg	Salzburg	8	7-mal 5., 1-mal 8. Woche	2-mal >20. Woche, 1-mal 15. Woche
	Steiermark	Graz	8	6-mal 2., 1-mal 5., 1-mal 6. Woche	1-mal >20. Woche
		Marburg	1	1-mal >20. Woche	
		Pettau	2	1-mal 18. und >20. Woche	
		Marburg-Brunndorf	2	1-mal 12. und 14. Woche	
	Kärnten	Klagenfurt	8	7-mal 7., 1-mal 8. Woche	
		Villach	1	1-mal 7. Woche	
	Küstenland	[Triest	4	3-mal 3. Woche, 1-mal 12. Woche	2-mal >20. Woche]
	Tirol und Voralberg	Innsbruck	8	6-mal 4., 2-mal 5. Woche	
		Bozen	8	6-mal 4., 1-mal 5., 1-mal 6. Woche	1-mal >20. Woche
		Meran	8	7-mal 4., 1-mal 5. Woche	
	Böhmen	Prag	8	6-mal 1., 2-mal 2. Woche	1-mal 3. Woche
		Teplitz-Schönau	8	5-mal 9., 2-mal 10., 1-mal 8. Woche	
		Turn	4	2-mal 9., 1-mal 10. und 15. Woche	
	Mähren	Mährisch-Ostrau	7	2-mal 15., 2-mal 11., 1-mal 12., 10., 9. Woche	
		Znaim	5	2-mal 12., 1-mal 9., 18., 13. Woche	
	Galizien	Lemberg	2	2-mal 2. Woche	4-mal >20. Woche
		Krakau	6	2-mal 4., 1-mal 7., 8., 15., 17. Woche	2-mal >20. Woche
Ungarn	Bukowina	Czernowitz	8	6-mal 2., 1-mal 1. Woche, 1-mal 23 Tage vor Monopolstart	
	Ungarn	Budapest	4	4-mal 1. Woche	1-mal >20. Woche
		Szeged	8	4-mal 6., 3-mal 5., 1-mal 4. Woche	1-mal 15. und >20. Woche
		Preßburg	2	1-mal 11. und >20. Woche	
	Slawonien	Esseg	7	3-mal 7., 3-mal 6., 1-mal 5. Woche	

Tabelle 10 Erstaußführungen und Reprisen der Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie in Österreich-Ungarn bis 31.07.1914

* Für Österreich und Ungarn gelten unterschiedliche Monopolstarts, vgl. Kap. 7.1.

zer Lichtspieltheater. Aber DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND führte im Oktober 1913 zum Saisonauftakt das Edison-Theater auf.

Für die zweite Asta Nielsen-Serie in der Saison 1912/13 liegen Aufführungsdaten aus 27 Städten vor: 23 Städte aus Österreich, vier aus Ungarn (Tabelle 10). Für Kinos in zwanzig Städten sind die Laufzeiten für vier und mehr Filme nachweisbar.

Die Filme der zweiten Serie liefen wieder in Wien allesamt in der ersten Woche, in Prag kamen sechs Filme im Grand Théâtre Electrique «Elite» in der ersten Woche zur Aufführung, DER TOD IN SEVILLA und DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND liefen in der zweiten Monopolwoche. In Preßburg sind für die zweite Serie nur zwei Filmlaufzeiten in recht späten Wochen nachweisbar. Das Urania-szinház reklamierte das alleinige Aufführungsrecht, obwohl es einen mehr als zwanzig Wochen alten Film bewarb.¹⁹⁵ Recherchiert wurde nur in den online zugänglichen Zeitungen *Preßburger Zeitung*, *Westungarische Volksstimme* und *Westungarischer Grenzbote*. Es ist daher nicht auszuschließen, dass ein Kino mit einem früheren Erstaufführungsrecht in einer ungarischsprachigen Zeitung inseriert hatte. Aus Budapest liegen Daten aus der *Fővárosi Hírlap* vor, einer Wochenzeitung «für Stadtpolitik und Wirtschaft» laut Untertitel. Hier inserierte das Kino Omnia Mozgókép-Palota und aus seinen Filmlaufzeiten sind die ungarischen Monopolstarts ableitbar (Kap. 7.1).¹⁹⁶ Die vier ermittelten Asta-Nielsen-Filme liefen zwei Tage vor der ersten österreichischen Monopolwoche bzw. in der ersten Woche: JUGEND UND TOLLHEIT, DER TOD IN SEVILLA und DIE SÜNDEN DER VÄTER inserierte das ungarische Kino am Mittwoch vor dem am Freitag startenden österreichischen Monopol. KOMÖDIANTEN zeigte es am Mittwoch der ersten österreichischen Monopolwoche an. Die Filme blieben stets eine Woche im Programm.¹⁹⁷

Preßburg in Ungarn war bei der zweiten Serie offenbar nicht mehr führend. Dafür ragen dieses Mal die österreichischen Großstädte Lemberg und Graz sowie die große Mittelstadt Czernowitz mit frühen Monopolwochen in ihren Erstaufführungskinos heraus. Aus Lemberg liegen zwei Filmlaufzeiten vor – das Kino Vaudeville inserierte in der polnischen Zeitung *Kurjer Lwowski* den ersten und letzten Film der österreichischen zweiten Serie (DER TOTENTANZ und DIE SÜNDEN DER VÄTER) in der zweiten Monopolwoche. Eine Buchung der Serie ist sehr wahrscheinlich, zumal Asta Nielsen in Lemberg so bekannt und beliebt war, dass sie zu einem Gastspiel im Variététheater Colosseum eingeladen wurde. Während ihres persönlichen Auftritts in Lemberg brachte das «Bajka» Kinoteatr einen vier-

195 Anzeigen Urania-szinház, *Preßburger Zeitung*, 28.03.1913, S. 5; 31.03.1913, S. 4.

196 Der ungarische Verleih hatte keine Erscheinungstermine für diese Filme über die nationale Branchenpresse bekannt gegeben, vgl. Kap. 6.2.3.

197 Hier ist allerdings eine Fehlinterpretation möglich: Die Zeitung erschien jeden Mittwoch und in den Kinoanzeigen und redaktionellen Meldungen ist stets von dem «heute» startenden Programm die Rede, aber nie ist das Datum abgedruckt, für das der angekündigte Spielplan gilt. Üblicherweise waren die Monopolstarts in Ungarn montags, vgl. Kap. 7.1.

tägigen Asta Nielsen-Zyklus mit täglich wechselnden Filmen aus der zweiten Asta Nielsen-Serie.

Das Edison-Theater in der Großstadt Graz hatte die zweite Serie in der zweiten Monopolwoche gebucht. Nach der Konkursmeldung des Inhabers Samuel Pollak am 12. Januar 1913 wurden *KOMÖDIANTEN* und *DER TOD IN SEVILLA* noch nach Plan aufgeführt. *DIE SÜNDEN DER VÄTER* zeigte das Edison-Theater in der sechsten Monopolwoche und *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* in der fünften österreichischen Woche ab 17. Oktober 1913.

In Czernowitz führte das Kinematographentheater Urania die zweite Serie exklusiv in der zweiten Woche auf. *DER TOD IN SEVILLA* brachte es in der ersten Woche. *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* bezog das Urania offensichtlich aus Deutschland über die Czernowitzer Firma E. Papst & Co., denn der Film war vom 27. bis 31. August 1913 auf dem Spielplan – eine Woche später veröffentlichte die ÖUKI in der *Kinematographischen Rundschau* die Warnung vor Ankauf oder Leihen des Films von dieser Firma (Kap. 6.1.3). In Österreich startete der Film am 19. September 1913. Czernowitz ist der einzige österreichische Standort, an dem ein Kino nachweislich die Filmkopie von E. Papst & Co und nicht von der ÖUKI bezogen hatte. In Ungarn brachten das Vass-mozgókép színház in Szeged und das Urania-Kino in Esseg am 28. Dezember 1912 den in Österreich gesperrten Film zur Aufführung – fast neun Monate vor dem österreichischen Monopolstart. Nach Triest gelangten die Filme der zweiten Serie früher als in der vergangenen Saison: Das Teatro Cine annoncierte drei Filme (*DIE KINDER DES GENERALS*, *WENN DIE MASKE FÄLLT*, *JUGEND UND TOLLHEIT*) in der dritten österreichischen Monopolwoche.

Von einer Buchung der zweiten Serie kann ausgegangen werden in den Großstädten Wien, Prag, Budapest, Krakau, Lemberg, Graz, Szeged und Triest, in den großen Mittelstädten Czernowitz, Innsbruck und Linz, den kleinen Mittelstädten Bozen, Esseg, Klagenfurt, Mährisch-Ostrau, Salzburg und Teplitz-Schönau, den Kleinstädten Baden und Meran sowie in der Landstadt Marburg-Brunndorf. Vermutlich gebucht wurde die zweite Serie in den Kleinstädten Turn und Znaim – die Aufführung der Filme fand hier nicht in konsistenten Monopolwochen statt, doch wurden alle Filme in einem Kino vorgeführt und das örtliche Monopol damit eingehalten. Instabil war das örtliche Monopol in der Großstadt Triest, allerdings liegen hier nur die Laufzeiten für vier Filme vor. In Teplitz-Schönau sprechen die konsistenten Monopolwochen für eine Buchung der Serie im Block, doch wanderten die Aufführungsrechte von einem Kino zum anderen: Die ersten beiden Filme (*DER TOTENTANZ* und *DIE KINDER DES GENERALS*) führte das Olympia Elektro-Theater in der neunten und zehnten Monopolwoche vor, das Monopol-Theater (früher Variété «Schwan») die folgenden Filme meist in der neunten Woche. Insgesamt sind es 22 Städte, in denen aller Wahrscheinlichkeit nach Kinos die zweite Asta Nielsen-Serie buchten.

6.3.3 Erstaufführungen und Reprisen der dritten Asta Nielsen-Serie

Zur dritten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1913/14 konnten Aufführungsdaten aus 29 Städten ausgewertet werden: 22 Städte aus Österreich, sieben aus Ungarn (Tabelle 11). In 17 Städten lassen sich von drei und mehr Filmen der dritten Serie die Daten der Erstaufführungen rekonstruieren.

Die Filme der dritten Serie liefen nur in Wien regelmäßig in der ersten Woche. Das Grand Théâtre Electrique «Elite» in Prag, das die vorangegangenen Serien meist in der ersten Woche gezeigt hatte, buchte nun öfter die zweite Monopolwoche. Von den Kinos in Preßburg, die bei der ersten Serie führend waren, ist bei der dritten Serie nur eine Filmlaufzeit bekannt, die auf die fünfte ungarische (bzw. dritte österreichische) Monopolwoche datiert. Kinos in Budapest taten sich wie schon bei der zweiten Serie als Erstaufführungstheater hervor: Das Mozgókép-Otthon hatte die Serie gebucht und die Asta-Nielsen-Filme meist für drei bis vier Tage (Montag bis Mittwoch oder Donnerstag bis Sonntag) im Programm. DIE FILMPRIMADONNA lief parallel im Kino Corso im IV. Bezirk und S 1 wurde nach zwei Tagen im Mozgókép-Otthon sechs Tage lang im Andrassy-Mozgó im selben Bezirk aufgeführt.

Neben Prag zeigten Kinos in Krakau, Meran und Salzburg Filme der dritten Asta Nielsen-Serie in frühen Wochen. In der vierten bis achten Monopolwoche führten Kinos in Agram, Bozen, Gmünd, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Preßburg und Szeged die Filme auf. In späteren Wochen sah das Kinopublikum die Filme der dritten Serie in Baden, Bjelovar, Czernowitz, Esseg, Lemberg, Mährisch-Ostrau, Ostrau-Witkowitz, Triest, Turn, Vinkovci und Znaim.

Trotz fehlender Daten kann auf eine Serienbuchung der dritten Serie geschlossen werden in 19 Orten: Agram, Bjelovar, Bozen, Budapest, Czernowitz, Esseg, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Meran, Mährisch-Ostrau, Prag, Salzburg, Szeged, Turn, Villach, Vinkovci und Wien. Das Aufführungsmonopol in Graz war hierbei nicht ganz stabil: DIE SUFFRAGETTE und S 1 zeigte das erste Grazer Lichtspieltheater jenseits der zwanzigsten Woche. ENGELEIN und die folgenden drei Filme führte das Bioskop Annenhof in der vierten bzw. fünften Monopolwoche auf. Beide Kinos starteten parallel mit den Aufführungen im März 1914 (nachdem das Erste Grazer Lichtspieltheater DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND im Februar 1914 über zwanzig Wochen nach dem österreichischen Monopolstart wiederholt hatte). Die Daten legen nahe, dass sich das Bioskop Annenhof die Rechte an der zweiten Hälfte der dritten Serie gesichert hatte. Von einem Kino gebucht, aber nicht chronologisch gezeigt, wurde die dritte Serie auch im Empire Bio in Mährisch-Ostrau und im Olympia Elektro-Theater in Turn.

Aufgrund fehlender Daten lässt sich für Krakau, Leoben und Znaim nicht sagen, ob die dritte Asta Nielsen-Serie gebucht wurde. In Baden, Lemberg, Marburg und Teplitz-Schönau wurde die Serie offenbar nicht gebucht: Verschiedene Ki-

Land	Kron-land	Stadt	Beworbene Filme von 7	Gebuchte Monopolwochen* Erstaufführungen	Gebuchte Monopol- wochen Reprisen
Österreich	Nieder- österreich	Wien	7	immer 1. Woche	6-mal 3., 4-mal 2., 1-mal 1. und 4. Woche
		Baden	4	1-mal 3., 10., 12., 15. Woche	
		Gmünd	1	1-mal 7. Woche	
	Oberösterreich	Linz	4	2-mal 2., 1-mal 5. und 6. Woche	
		Salzburg	7	3-mal 3., 1-mal 2., 4., 5., 6. Woche	
	Steiermark	Graz	6	2-mal 4., 2-mal 5. Woche, 2-mal >20. Woche	
		Marburg	2	1-mal 18. und >20. Woche	
		Leoben	1	1-mal >20. Woche	
	Kärnten	Klagenfurt	6	1-mal 4., 5., 6., 7., 8., 11. Woche	
		Villach	4	2-mal 6., 1-mal 7. und 8. Woche	
	Küstenland	[Triest	5	2-mal 9., 2-mal 10., 1-mal 8. Woche	1-mal 9., 10., 12. Woche]
	Tirol und Vorarlberg	Innsbruck	6	2-mal 5., 2-mal 6., 1-mal 4. und 7. Woche	
		Bozen	3	2-mal 6., 1-mal 7. Woche	
		Meran	1	1-mal 5. Woche	
	Böhmen	Prag	7	3-mal 2., 2-mal 3., 1-mal 4. und 5. Woche	
		Turn	3	1-mal 11., 15., >20. Woche	
	Mähren	Mährisch-Ostau	4	1-mal 14., 16., 20. und >20. Woche	
		Ostau-Witkowitz	1	1-mal 12. Woche	
		Znaim	1	1-mal 13. Woche	
	Galicien	Lemberg	2	1-mal 13. und 10. Woche	
		Krakau	1	1-mal 4. Woche	2-mal >20. Woche
	Bukowina	Czernowitz	4	1-mal 4., 12., 15., 20. Woche	
Ungarn	Ungarn	Budapest	7	Immer 1. Woche	1-mal 1. Woche
		Szeged	5	1-mal 4., 6., 7., 9., 13. Woche	1-mal 11. und 14. Woche
		Preßburg	1	1-mal 5. Woche	
	Kroatien	Agram	2	1-mal 5. und 6. Woche	
		Bjelovar	1	1-mal 9. Woche	
	Slawonien	Esseg	5	1-mal 3., 4., 6., 10., 11. Woche	
		Vinkovci	2	1-mal 10. und 13. Woche	

Tabelle 11 Erstauflührungen und Reprisen der Filme dritten Asta Nielsen-Serie in Österreich-Ungarn bis 31.07.1914

* Für Österreich und Ungarn gelten unterschiedliche Monopolstarts, vgl. Kap. 7.1.

nos führten die Filme auf (Baden, Lemberg), die Reihenfolge entsprach nicht der Chronologie der Erscheinungstermine (Baden, Marburg) oder die Serienbuchung wurde zwar angekündigt, die Filme aber nicht gezeigt (Teplitz-Schönau).

6.3.4 Asta Nielsen-Zyklen:

Antwort auf gesteigerte Nachfrage während Bühnentournee

In Österreich-Ungarn liefen Asta Nielsen-Zyklen ein Jahr später als in Deutschland: Vom 28. Februar bis 7. August 1913 brachten Kinos in Wien, Budapest, Szeged, Esseg, Lemberg und Salzburg Asta Nielsen-Zyklen, während die Filmschauspielerinnen von März bis Mai 1913 auf Varietébühnen in Wien, Budapest und Lemberg auftrat.

In Wien veranstaltete das Rotenturm-Kinotheater von Freitag, 28. Februar 1913 bis Donnerstag, 6. März 1913 einen «I. Asta-Nielsen-Zyklus» mit vier Filmen der aktuellen zweiten Serie (WENN DIE MASKE FÄLLT, DIE KINDER DES GENERALS, DER TOTENTANZ, JUGEND UND TOLLHEIT) und drei Filmen aus der ersten Serie (DIE VERRÄTERIN, DER FREMDE VOGEL, ZU TODE GEHETZT). Die Asta-Nielsen-Woche wurde sogar vom Filmstar persönlich eröffnet: Asta Nielsen besuchte das Kino im Wiener ersten Bezirk am Nachmittag vor ihrem ersten öffentlichen Auftritt im Varieté Ronacher (Kap. 10.3.1). Einen «II. Asta-Nielsen-Zyklus» setzte die Direktion des Rotenturm-Kinos von Freitag, 14. bis Donnerstag, 27. März 1913 auf den Spielplan und begleitete damit Asta Niensens Live-Auftritt in Wien fast bis zum letzten Tag. Es wurden fünf Filme aus der ersten Serie, vier aus der zweiten Serie sowie ABGRÜNDE, HEISSES BLUT und BRENNENDE TRIEBE gezeigt. Offenbar rentierte sich das Konzept der täglich wechselnden Starfilme in dem «täglich ausverkaufte[n] Haus»:¹⁹⁸ Von Freitag, 2. bis Donnerstag, 8. Mai 1913 brachte das Rotenturm-Kinotheater einen «III. Asta-Nielsen-Zyklus» aus ABGRÜNDE und zwei aktuellen Filmen, KOMÖDIANTEN und DER TOD IN SEVILLA.¹⁹⁹ Dieses Mal blieben die Filme zwei bis drei Tage im Programm. Zeitgleich mit dem Rotenturm-Kinotheater im I. Bezirk bewarben auch das Stubenring-Kino «Weltbiograph» (I. Bezirk) und das Heimatkino (IX. Bezirk) ihren Asta Nielsen-Zyklus. Das Stubenring-Kino «Weltbiograph» erwähnte diesen nur in zwei Anzeigen im *Neuen Wiener Tagblatt* mit dem Hinweis zum übrigen beworbenen Programm: «Abends ½ 8 Uhr und ½ 9 Uhr: Asta Nielsen-Zyklus. Heute: NACHTFALTER» bzw. «Abends um ½ 8 und ½ 9 Uhr: Asta Nielsen in 'JUGEND UND TOLLHEIT'».²⁰⁰ Das Heimatkino (IX. Bezirk) stieg mit seinem

198 Notiz «Rotenturmkino», *Neues Wiener Tagblatt*, 23.03.1913, S. 23.

199 Notiz «Rotenturm-Kino», *Neues Wiener Journal*, 01.05.1913, S. 20.

200 Anzeigen Stubenring-Kino Weltbiograph, *Neues Wiener Tagblatt*, 09.03.1913, S. 75; 14.03.1913, S. 23.

Asta Nielsen-Zyklus am 18. März 1913 ein, während das Rotenturm-Kinotheater (I. Bezirk) gerade seit einer halben Woche seinen II. Asta-Nielsen-Zyklus veranstaltete. Hier tauschten die beiden Kinos die Filmkopien offensichtlich untereinander aus, denn sie führten eine ähnliche Auswahl an Asta-Nielsen-Filmen auf und an keinem Tag gleichzeitig denselben Film. Auch beim III. Zyklus Anfang Mai 1913 schienen die beiden Kinos zu kooperieren: DER TOD IN SEVILLA lief vom 2. bis 3. Mai im Rotenturm-Kinotheater und daraufhin am 4. bis 5. Mai im Heimatkino. Von Dienstag, 27. Mai bis Donnerstag, 5. Juni 1913 veranstaltete das Wiener Lichtspiel-Theater im XVII. Bezirk (Hernals) einen Asta Nielsen-Zyklus und zeigte vier Filme der ersten Serie, fünf Filme der zweiten Serie und HEISSES BLUT. Damit war es in Wien erstmals ein Erstausswertungskino, das einen Asta Nielsen-Zyklus veranstaltete.

Das Vass-mozgóképek színház in Szeged bezog sich bei seinen «Asta Nielsen-Abenden» auf einen Asta Nielsen-Zyklus in Budapest: Offensichtlich hatte es das Filmrollen-Paket für den Zyklus direkt von dort erhalten (ähnlich wie in Deutschland die Asta Nielsen-Zyklen von Kino zu Kino wanderten, vgl. Kap. 5.2.4). In der redaktionellen Anzeige hieß es:

Asta Nielsen in zehn Rollen.

Das April-Programm des Vass-mozgóképek színház bietet eine Sensation, die dem Publikum einen vollständigen Kunstgenuß garantiert. Einen Monat lang spielte das Budapester Korzó-Kino eine Asta Nielsen-Serie, mit Asta Nielsen in zehn Dramen und zehn Rollen. Die Direktion des Vass-színház hat sich die *exklusiven Aufführungsrechte* an diesen Filmen gesichert und wird alle zehn Dramen, die alle Facetten von Asta Niensens Kunst abdecken, an jeweils zwei Tagen präsentieren. Die erste dieser prächtigen Aufnahmen ist A BÜNÖS ÉJSZAKÁK [Die sündigen Nächte, HEISSES BLUT] am Montag und Dienstag. Darin spielt auch Asters Ehemann Urban Gad.²⁰¹

Soweit den Kinoanzeigen zu entnehmen ist, brachte Sándor Vas jedoch nur den halben Zyklus und führte in den zwei Wochen vom 7. bis 20. April 1913 fünf Asta-Nielsen-Filme an jeweils zwei bis drei Abenden auf. Auf HEISSES BLUT folgten NACHTFALTER, ZIGEUNERBLUT, IN DEM GROSSEN AUGENBLICK und DIE VER-RÄTERIN. Insetiert waren sie allerdings unter den alternativen Filmtiteln, die die Filmverleihfirma Unio im Branchenblatt *Mozgófénykép Híradó* genannt hatte (Kap. 6.2.3). Sándor Vas bewarb sie als «brandneu». Für treue Asta-Nielsen-Fans gab es einen Preisnachlass: Reservierte Logenplätze für alle fünf Asta-Nielsen-Abende kosteten vier Kronen.²⁰²

201 Anzeige Vass-mozgóképek színház, *Délmagyarország* [Szeged], 06.04.1913, S. 6, H.i.O.

202 Ebd.

Das Kino The Royal Biograph in Esseg berief sich bei seinem Asta Nielsen-Zyklus auf Asta Niensens «unbeschreibliche Triumphe», die sie gegenwärtig auf der Varietébühne in Budapest feiere, und auf den Asta Nielsen-Zyklus im Heimatkino in Wien:

Dieser selbe R[N]ielsen-Zyklus wurde vorige Woche in Wien im «Heimatkino» vorgeführt. Es war täglich so ein Menschenandrang bei der Kassa, daß die berittene Wache ausrücken mußte, um die Ordnung einigermaßen aufrechtzuerhalten. – Ob das bei uns in Essegg [sic] auch so sein wird?²⁰³

Aber nur ZIGEUNERBLUT und HEISSES BLUT waren auch in Wien gelaufen, in Esseg gehörten außerdem DIE MACHT DES GOLDES und DER SCHWARZE TRAUM zum Asta Nielsen-Zyklus. Letzteren nahm der Betreiber Ernst Oeser allerdings kurzfristig aus dem Programm.²⁰⁴

Ein grundlegender Unterschied zwischen Deutschland und Österreich-Ungarn besteht in den Veranstaltern der Asta Nielsen-Zyklen: In Österreich-Ungarn waren es nicht die Serienbucher, sondern die Konkurrenz, die nun Asta Nielsen als Zyklus im Programm hatte. In Deutschland waren Asta Nielsen-Zyklen ein Phänomen der ersten Jahreshälfte von 1912: Abonnenten der ersten Serie wiederholten die in der Saison erschienenen Asta-Nielsen-Monopolfilme und festigten damit ihren Status als erstaufführende Kinos: Stets buchten sie auch in der Folgesaison die zweite Asta Nielsen-Serie (Kap. 5.2.4). In Wien veranstalteten den Zyklus zuerst Konkurrenzkinos der inneren Bezirke – erst drei Monate später brachte ein Erstaufführungskino, das Wiener Lichtspiel-Theater im XVII. Bezirk, einen Asta Nielsen-Zyklus. In Lemberg lief der Zyklus im «Bajka» Kinoteatr, während die Erstaufführung von DIE SÜNDEN DER VÄTER im Kino Vaudeville vom 3. bis 9. Mai 1913 stattfand und Asta Nielsen live auf der Lemberger Varietébühne spielte. Auch in Esseg lief der Asta Nielsen-Zyklus in einem Kino, das keine Erstaufführungsrechte der aktuellen Serie erworben hatte. Der späte Asta Nielsen-Zyklus in Krakau vom 9. bis 15. Mai 1914 folgte wiederum dem deutschen Muster: Das Teatr świątlny «Uciecha» hatte in der vorigen Saison die zweite Serie erstauffgeführt und wiederholte nun daraus zwei Filme, sowie einen Film aus der dritten Serie und warb: «Auftritte von Asta Nielsen. Ein Zyklus der besten Bilder.»²⁰⁵

203 Notiz «Im «The Royal Biograph» im «Hotel Royal»», *Slavonische Presse* [Esseg], 23.04.1913, S. 2.

204 Notiz «Im The Royal Biograph im Hotel Royal», *Die Frau* [Esseg], 25.04.1913, S. 5.

205 Anzeige «Uciecha», *Nowa Reforma* [Krakau], 20.06.1914, S. 2.

7 Fazit: Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Deutschland und Österreich-Ungarn bis 1914

Es wird angenommen, dass die IFVG mit 35 Kopien für die Heimatmärkte Deutschland und Österreich-Ungarn kalkulierte, um hier die Investitionskosten wieder einzuspielen und die Erlöse aus dem Exportvertrieb mit rund 35 weiteren Kopien als Reingewinn zu verbuchen (Kap. 2.4). Die Forschung geht davon aus, dass auf Deutschland 20 bis 25 Kopien für jeden Asta-Nielsen-Monopolfilm entfielen und 10 bis 15 Kopien für Österreich-Ungarn, inklusive Ersatzkopien.¹ Unklar ist, wie viele Filmkopien auf Österreich und wie viele auf Ungarn entfielen. Meist liegen nur die Angaben über die Kopienzahl für die gesamte Doppelmonarchie Österreich-Ungarn vor: Im März 1913 verpflichtete sich die Projectograph AG für die Abnahme von mindestens zehn Kopien von Filmen mit über 500 Metern Länge der Nordisk, die sie als alleinige Monopolvertretung in Österreich-Ungarn mit Ausnahme von Trient, Triest und dem Küstenland auswertete.² Als die Projectograph AG Monopol-Starserien bei der Oliver Film GmbH für die Saison 1915/16 buchte, nahm sie für den Verleih in ganz Österreich-Ungarn von der Dorrit Weixler-Serie zehn Kopien von jedem der acht bis zehn Langspielfilme.³ Auch die Nordisk kalkulierte für den Vertrieb der vierten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1915/16 mit zehn Kopien für Österreich-Ungarn inklusive der Balkanstaaten.⁴

1 Loiperdinger 2017a, 11.

2 Vertrag zwischen Projectograph und Nordisk, 11.03.1913 (Nordisk Film Særsamling, NF XII, 31:56).

3 Brief von Mór Ungerleider an Oliver Film GmbH, 15.09.1915 (Nordisk Film Særsamling, NF XII, 31:67).

4 Vertrag zwischen IFVG und Nordisk, 24.07.1915 (Nordisk Film Særsamling, NF XII, 31:71).

1912 wurden in Österreich 580 ortsfeste Kinos und 127 Wanderkinos gezählt, allein Wien hatte 126 Kinos.⁵ Im selben Jahr gab es in Ungarn mit 270 Kinos weniger als halb so viele Spielstätten. Ein gutes Drittel davon, 92 Kinos, befand sich in Budapest.⁶ Schlussfolgernd wäre zu erwarten, dass für Ungarn nur ein Bruchteil der Kopien zum Einsatz kam. Allerdings äußerte der Direktor der Wiener Filiale von Pathé Frères, Robert Müller, auf dem Kinokongress im Herbst 1912, dass von österreichischen Filmproduktionen durchschnittlich drei Exemplare in Österreich verblieben.⁷ Oskar Messter rechnete mit zehn Kopien für den Vertrieb der Henny-Porten-Filme in Österreich vor dem Ersten Weltkrieg.⁸ Auf der anderen Seite kalkulierte Projectograph mit fünf Kopien in Ungarn für einen Terminfilm wie *BALLETDANSERINDEN*, um «die größte Nachfrage optimal bedienen [zu können].»⁹

Für die Monopolfilme der Asta Nielsen-Serien lassen sich aus den erhobenen Daten in der Branchenpresse zumindest für Österreich folgende Kopienzahlen eruieren: Bei der ersten Serie 1911/12 zirkulierte die ÖUKI vermutlich zehn Kopien. Hinzu kamen jeweils ein bis zwei Kopien, welche die Verleiher in Böhmen und Tirol vertrieben, somit in Summe 12 bis 14 Kopien für Österreich. Für die zweite Serie in der Saison 1912/13 bestellte die ÖUKI eine Kopie aufgrund der hohen Nachfrage nach und übernahm mit zwei weiteren Kopien den Vertrieb in Böhmen. Folglich kamen 13 Kopien der Filme der zweiten Serie auf den österreichischen Markt. Bei der dritten Serie in der Saison 1913/14 reduzierte die ÖUKI die Kopienzahl für Österreich radikal: Mit sechs Kopien von *DAS FEUER* bediente sie den österreichischen Markt. Zu Beginn der Serie, bei *DIE SUFFRAGETTE*, *DIE FILMPRIMADONNA* und *ENGELEIN* waren es wohl mehr, denn vier bis fünf Kopien zirkulierten allein in Wien. *DIE SUFFRAGETTE* wurde auch in kleinere Städte früher geliefert, die Kopien der anderen Filme verblieben deutlich länger in der österreichischen Hauptstadt. Von den sechs Kopien von *DAS FEUER* lief eine in den ersten drei Wochen in Wien.

Aus Ungarn fehlen einschlägige Daten, um die Zahl der hier eingesetzten Kopien sicher zu bestimmen. Einzelne Informationen geben Hinweise: Dass ein Terminfilm wie *BALLETDANSERINDEN* ohne exklusive lokale Aufführungsrechte mit fünf Kopien Ungarn bediente, lässt vermuten, dass für einen Monopolfilm weniger Kopien nötig waren. In der Saison 1911/12 belieferte die ÖUKI von

5 «Die Entwicklung der Theaterbetriebe», *KineRund*, Nr. 251, 29.12.1912, S. 10.

6 Nemeskürty [1968] 1980, 14.

7 «Der Kinematographen-Kongreß», *KineRund*, Nr. 243, 03.11.1912, S. 1–10, hier S. 2.

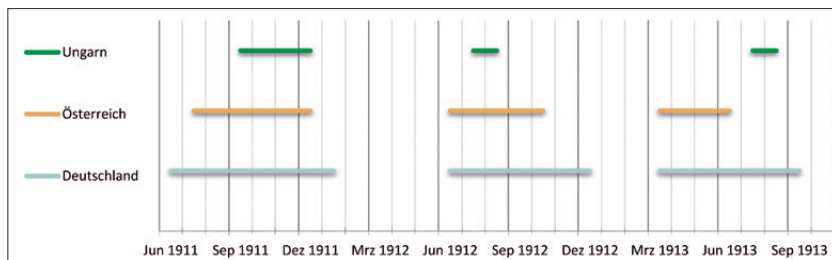
8 Müller 1994, 170.

9 Anzeige Projectograph, *MozHi*, Nr. 19, 24.09.1911, S. 306–307, hier 307. Der Verleiher Rády Maller gab in seiner Filmliste drei Kopien für *BALLETDANSERINDEN* an, die er aber vermutlich nicht nur in Österreich und Ungarn, sondern auch in den Balkanstaaten vertrieb, vgl. Filmliste, *Rády-Maller-Revue*, Nr. 9, 01.11.1911, S. 5.

Wien aus das ungarische Preßburg mit den Filmen der ersten Serie in der ersten Monopolwoche. Die spärlichen Daten aus den beiden folgenden Saisons lassen dort bei der zweiten und dritten Serie auf keine frühen Buchungen schließen (Tabellen 10 und 11). Preßburg wurde jetzt wohl aus Budapest beliefert. Selbst die Kinos in Szeged, der zweitgrößten ungarischen Stadt, erhielten bei keiner Asta Nielsen-Serie vor der dritten ungarischen Monopolwoche ihre Filmkopien. Deshalb vermute ich, dass der monopolinhabende Verleih in Ungarn nur zwei Kopien mit exklusiven Aufführungsrechten vertrieb und diese in den ersten beiden Monopolwochen an Kinos in Budapest verlieh. Dass in der Saison 1912/13 zehn ungarische Verleihfirmen Filme der vorjährigen Asta Nielsen-Serie anboten, steht dazu in keinem Widerspruch: Kopien der ausgelaufenen Monopolfilme konnten sich Zweitauswerter nicht nur beim erstverleihenden ungarischen Verleiher, sondern auch bei österreichischen oder deutschen Zweitauswertern beschafft haben.

Für Deutschland gibt die Branchenpresse keinen Aufschluss über die Zahl der eingesetzten Filmkopien der Asta Nielsen-Serien. Hier kann aber aus den Ersten und Zweite-Woche-Spielern in den erhobenen dreißig deutschen Großstädten eine Mindestanzahl zirkulierender Filmkopien erschlossen werden. Von um etwa ein Drittel mehr Filmkopien ist auszugehen, da in der Erhebung 18 deutsche Großstädte komplett fehlen (Kap. 3.4). Bei der ersten Serie in der Saison 1911/12 beläuft sich die ermittelte Mindestanzahl auf 9 bis 12 Kopien pro Film, in der Saison 1912/13 auf 13 bis 18 Kopien und in der Saison 1913/14 auf 8 bis 14 Kopien. Folglich kamen vermutlich 12 bis 16 Kopien der Filme der ersten Asta Nielsen-Serie, 17 bis 24 der zweiten Serie und 11 bis 19 Filmkopien der dritten Asta Nielsen-Serie auf den deutschen Filmmarkt – ohne Ersatzkopien. Wie in Österreich war bei der dritten Serie die Kopienzahl bei den meisten Asta-Nielsen-Filmen stark reduziert. Ab der Saison 1913/14, als die PAGU die Filme selbst produzierte und die Kopien für den Verleih selbst herstellte, war sie nicht mehr an eine Mindestabnahme bei einem Auftragsproduzenten gebunden (wie vormals bei der Deutschen Bioscop). Dadurch konnte sie den Vorteil des Monopolverleihs besser ausnutzen, der darin bestand, möglichst wenige Kopien möglichst lange auszuwerten. Genau das ist bei der dritten Asta Nielsen-Serie in Deutschland und Österreich zu beobachten.

Die eng getaktete Vergabe der lokalen exklusiven Aufführungsrechte erforderte ein hohes Maß an Organisation. Während die erste Asta Nielsen-Serie in Deutschland, Österreich und Ungarn noch bis Januar 1912 zu buchen war, warb bei der dritten Serie kein Verleiher nach September 1913 für die Bestellung der Serie: Zu Saisonbeginn waren offenbar alle Monopolwochen der kompletten Serie im Voraus vergeben. Die ungarische Projectograph begann mit der Ankündigung der dritten Serie Ende Juni 1913, nachdem die ÖUKI seit Anfang Juni nicht mehr auf offene Monopolwochen hingewiesen oder zur Serienbuchung aufgerufen



34 Schaubild zur Werbung für den Abschluss einer neuen Asta Nielsen-Serie in der deutschen, österreichischen und ungarischen Branchenpresse im zeitlichen Verlauf

hatte: Die ÖUKI und die PAGU warben bereits mit den letzten Filmen der zweiten Serie für den Abschluss der dritten Serie (Abb. 34). Die ÖUKI nutzte die mediale Aufmerksamkeit für Asta Niensens Gastspiel in Wien, um Abnehmer für die dritte Serie zu gewinnen. Und tatsächlich schienen schon im Juli 1913 alle Monopolwochen an österreichische Kinos vergeben.

Die IFVG in Deutschland suchte über alle drei Saisons hinweg am längsten Serienbuche über Verleihanzeigen in der Branchenpresse zu akquirieren: Fünf bis sechs Monate lang rief sie Kinobetreiber dazu auf, die jeweils aktuelle Serie zu buchen. Bei der zweiten Serie war die Ankündigungsphase in Österreich mit vier Monaten und bei der dritten Serie mit drei Monaten deutlich kürzer. Noch kürzer waren die Ankündigungsphasen in Ungarn: von den dreieinhalb Monaten, in denen das Budapesti Filmkölcsönző Intézet im *Mozgófénykép Híradó* für den Abschluss der ersten Serie warb, über die knapp zwei Monate bei der zweiten Serie im Verleih von Ernő Goldenweiser, bis hin zu den straffen anderthalb Monaten, in denen die Projectograph AG für die Buchung der dritten Serie in der Branchenpresse aufrief. Es sind drei Erklärungen hierfür möglich, die auch in Kombination zutreffen können: Entweder standen weniger Kopien bereit, oder es war die Nachfrage gestiegen und alle Monopolwochen waren in kürzerer Zeit besetzt oder die Werbung für den Serienabschluss fand eher über persönliche Akquise und über Hauszeitschriften statt. Die sinkende Zahl an Kopien ist an den erhobenen Daten in Deutschland und Österreich zu erkennen. Dass die Nachfrage groß war, zeigt der auf allen drei Heimatmärkten florierende Zweitauswertungsverleih. Für die letzte Erklärung spricht, dass alle erstverleihenden Anbieter der drei Asta Nielsen-Serien persönliche Kontakte nutzten, um Kundschaft zu gewinnen und zu binden: Projectograph und die ÖUKI bedienten bevorzugt Stammkunden, die PAGU lieferte Asta-Nielsen-Monopolfilme mit Rabatt an Abonnenten ihrer Kinoprogramme. Der Vertriebler der zweiten Serie in Ungarn, Ernő Goldenweiser, war als Pathé-Vertreter im internationalen Filmvertrieb erfahren und als Präsident des ungarischen Bundes der Kino-Industriellen in der Branche gut vernetzt. Insgesamt bestand zu-

nehmend weniger Anlass, Anzeigen für Asta-Nielsen-Filme in der Branchendrucke zu schalten.

Kinos, für die die Laufzeiten von mindestens der Hälfte der Filme ermittelt werden konnten, haben in 78 Prozent der recherchierten deutschen Städten die erste Asta Nielsen-Serie gebucht, 86 Prozent die zweite Serie und 93 Prozent die dritte Serie.¹⁰ Die Filme der ersten Serie liefen zu 29 Prozent in mehreren Kinos gleichzeitig und in über der Hälfte der erhobenen Großstädte führten sie mehrere Kinos parallel in einem kooperierenden Monopol auf, d. h., ihre Direktionen arbeiteten zusammen oder sie hatten dieselbe Direktion. Bei der zweiten Serie waren die Erste-Woche-Spieler auf die größte Anzahl an Städten verteilt: 16 Erste-Woche-Kinos in 9 Städten (24 % der Grundgesamtheit) bei der ersten Serie, 32 Erste-Woche-Kinos in 15 Städten (34 %) bei der zweiten Serie, dagegen 15 Erste-Woche-Kinos in nur 7 Städten (17 %) bei der dritten Serie.¹¹ Weil sehr viele Filmkopien parallel im Einsatz waren und Kinos in dreißig Großstädten sowie vier großen und zwei kleinen Mittelstädten nicht später als fünfte Monopolwoche gebucht hatten, waren die lokalen Erstaufführungen der zweiten Serie in Deutschland bereits frühzeitig im Jahr 1913 beendet. Bei der dritten Serie dagegen gab es bis zum Saisonende lokale Filmpremieren: Kinos in kleinen Städten spielten meist erst ab der zehnten Monopolwoche. Die IFVG begünstigte mit einer systematischen Verknappung die Inszenierung lokaler Ereignisse. Kinos in Großstädten betonten ihr Alleinstellungsmerkmal als Erstaufführungstheater. Weltweit erste Aufführungen eines Asta-Nielsen-Films bewarb die PAGU als solche, um damit zum Beispiel ein repräsentables Kino wie das neunte Groß-Berliner U. T. in Schöneberg öffentlichkeitswirksam zu eröffnen. Dass Vertreter der IFVG deutschlandweite Premieren in ihren eigenen Kinos vorwegnahmen wie bei Filmen der ersten beiden Serien, kam in der Saison 1913/14 nicht mehr vor: Bei der dritten Serie waren die Union-Theater im Großraum Berlin, d. h. inklusive Charlottenburg und Schöneberg, tonangebend. Deutlich ist die Bildung von lokalen Konzernen im Kinobetrieb erkennbar: Kinoverbünde aus bis zu acht Spielstätten in Großstädten wie Bremen, Hamburg und Dresden hatten sich die Erstaufführungsrechte gesichert und zirkulierten die Kopien im halbwochenentlichen Turnus. Nur die Union-Theater der PAGU hielten sich in der dritten Saison 1913/14 strikt an die eine volle Woche Film Laufzeit in frühen Monopolwochen.

In Österreich-Ungarn gab es kaum parallele lokale Erstaufführungen. In den meisten Städten, für die die Laufzeiten von mindestens der Hälfte der Filme einer Asta Nielsen-Serie vorliegen, hatte nur ein Kino die Serie gebucht: Bei der ersten

10 Grundgesamtheiten Deutschland: 1. Serie 37 Städte, 2. Serie 44 Städte, 3. Serie 42 Städte, aus denen für mindestens vier Filme der ersten oder zweiten Asta Nielsen-Serie die Laufzeiten der Erstaufführung vorliegen und für mindestens drei Filme der dritten Serie.

11 Grundgesamtheiten siehe vorangegangene Fußnote.

und dritten Serie in 88 Prozent, bei der zweiten Serie sogar in 100 Prozent der Städte.¹² Diese Zahlen repräsentieren allerdings vor allem Österreich: Es fehlen noch ausreichende Aufführungsdaten für große ungarische Städte.

Im Verlauf der drei Serien von 1911 bis 1914 gibt es nicht nur Schwankungen bei der Anzahl an kursierenden Kopien und gebuchten Monopolwochen auf den drei Heimatmärkten, auch die nationalen Monopolstarts variieren: Die Filmkopien der ersten Asta Nielsen-Serie exportierte die PAGU nach Wien zur ÖUKI, die einige Kopien an den Verleiher in Budapest weiterreichte und die ungarische Stadt Preßburg sogar selbst belieferte. Bei der dritten Serie gelangten die Kopien wohl direkt von Berlin nach Budapest ohne den Umweg über Wien. Grund zu dieser Annahme gibt die Reihenfolge der Monopolstarts: Bei der dritten Serie in der Saison 1913/14 liegen diese in Ungarn nicht mehr zeitlich hinter Österreich, sondern zwischen dem deutschen und österreichischen Monopolstart (Kap. 7.1). Dass der Filmmarkt in Ungarn eigenständig war, geht auch daraus hervor, dass hier die Abfolge der Serienfilme vom Angebot der ÖUKI abwich (Kap. 7.2). Außerdem gaben die ÖUKI und die Projectograph AG bei der dritten Asta Nielsen-Serie für die einzelnen Filme identische Längen in Metern an: Sie bezogen sich beide auf die noch nicht zensierten Originalkopien aus Deutschland.

7.1 Monopolstarts in Deutschland, Österreich und Ungarn

Tabelle 12 zeigt eine Übersicht über die Monopolstarts auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn. Die nationalen Erscheinungstermine der Filme der drei Asta Nielsen-Serien lassen sich teilweise über die Branchenpresse ermitteln: Die PAGU schaltete ihre Anzeigen zu Asta Nielsen-Serien bevorzugt in der Berliner *Lichtbild-Bühne*, doch gab sie auch im Düsseldorfer *Kinematograph* Termine für den deutschen Monopolstart bekannt. Die ÖUKI verkündete in der Saison 1911/12 die Erscheinungstage der Filme der ersten Asta Nielsen-Serie in ihrer Hauszeitschrift *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie*. Nach deren Einstellung im Mai 1912 inserierte die ÖUKI die Starttermine in der *Kinematographischen Rundschau*, der Branchenzeitschrift für Österreich-Ungarn mit Sitz in Wien. Die Erscheinungstermine in Ungarn gaben die wechselnden Monopolinhaber im Budapester Branchenblatt *Mozgófénykép Híradó* bekannt.

Für einige Filme gaben die Monopolverleiher keine Erscheinungstermine in den Fachzeitschriften bekannt. Dies betrifft vor allem die zweite Serie in Deutsch-

12 Grundgesamtheiten Österreich-Ungarn: 1. Serie 17 Städte, 2. Serie 20 Städte, 3. Serie 17 Städte, aus denen für mindestens vier Filme der ersten oder zweiten Asta Nielsen-Serie die Laufzeiten der Erstaufführung vorliegen und für mindestens drei Filme der dritten Serie. DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND wird der zweiten Serie zugerechnet.

Film	Monopolstart		
	Deutschland	Österreich	Ungarn
DER SCHWARZE TRAUM	19.08.1911 (Sa)	18.08.1911 (Fr)	[21.08.1911] (Mo)
IN DEM GROSSEN AUGENBLICK	16.09.1911 (Sa)	15.09.1911 (Fr)	18.09.1911 (Mo)
ZIGEUNERBLUT	14.10.1911 (Sa)	13.10.1911 (Fr)	16.10.1911 (Mo)
DER FREMDE VOGEL	11.11.1911 (Sa)	17.11.1911 (Fr)	27.11.1911 (Mo)
DIE VERRÄTERIN	09.12.1911 (Sa)	08.12.1911 (Fr)	18.12.1911 (Mo)
DIE MACHT DES GOLDES	06.01.1912 (Sa)	19.01.1912 (Fr)	15.01.1912 (Mo)
DIE ARME JENNY	03.02.1912 (Sa)	16.02.1912 (Fr)	12.02.1912 (Mo)
ZU TODE GEHETZT	09.03.1912 (Sa)	15.03.1912 (Fr)	17.03.1912 (So)
DER TOTENTANZ	07.09.1912 (Sa)	30.08.1912 (Fr)	02.09.1912 (Mo)
DIE KINDER DES GENERALS	05.10.1912 (Sa)	27.09.1912 (Fr)	07.10.1912 (Mo)
WENN DIE MASKE FÄLLT	02.11.1912 (Sa)	25.10.1912 (Fr)	01.11.1912 (Fr)
DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND	30.11.1912 (Sa)	19.09.1913 (Fr)	[18.11.1912] (Mo)
JUGEND UND TOLLHEIT	[28.12.1912] (Sa)	20.12.1912 (Fr)	[16.12.1912] (Mo)
KOMÖDIANTEN	[01.02.1913] (Sa)	31.01.1913 (Fr)	[03.02.1913] (Mo)
DIE SÜNDEN DER VÄTER	[01.03.1913] (Sa)	25.04.1913 (Fr)	[31.03.1913] (Mo)
DER TOD IN SEVILLA	[05.04.1913] (Sa)	07.03.1913 (Fr)	[03.03.1913] (Mo)
DIE SUFFRAGETTE	13.09.1913 (Sa)	17.10.1913 (Fr)	[22.09.1913] (Mo)
S1	15.11.1913 (Sa)	28.11.1913 (Fr)	17.11.1913 (Mo)
DIE FILMPRIMADONNA	06.12.1913 (Sa)	09.01.1914 (Fr)	[26.01.1914] (Mo)
ENGELEIN	03.01.1914 (Sa)	20.02.1914 (Fr)	[02.03.1914] (Mo)
DAS KIND RUFT	[31.01.1914] (Sa)	13.03.1914 (Fr)	[16.03.1914] (Mo)
ZAPATAS BANDE	27.02.1914 (Fr)	17.04.1914 (Fr)	06.04.1914 (Mo)
DAS FEUER	28.03.1914 (Sa)	15.05.1914 (Fr)	20.04.1914 (Mo)

Tabelle 12 Monopolstarts der 23 Filme der drei Asta Nielsen-Serien in Deutschland, Österreich und Ungarn, 1911–1914

In eckige Klammern gesetzt sind Daten, die nicht der Branchenpresse entnommen, sondern aus Kinoanzeigen in der Lokalpresse geschlussfolgert wurden.

land und die zweite und dritte Serie in Ungarn. In Deutschland kann der Termin des nationalen Monopolstarts aus Filmlaufzeiten in den Großstädten geschlossen werden, die aus Kinoanzeigen hervorgehen. In Ungarn werden in den meisten unklaren Fällen die Premieren im Budapester Kino Omnia Mozcókép-Palota als

Monopolstarts angenommen. Vom Omnia Mozgóképfalota liegen ab Dezember 1912 Kinoanzeigen in der Budapester Lokalpresse vor. Die Daten der vermuteten Monopolstarts sind in der Tabelle in eckigen Klammern angegeben.

Die Monopolstarts der Filme der drei Asta Nielsen-Serien waren in Deutschland allermeistens auf einen Samstag gelegt, in Österreich stets auf einen Freitag und in Ungarn meist auf einen Montag (Tabelle 12). Bei den ersten drei und dem fünften Film der ersten Serie liegen die Starttermine in Deutschland und Österreich an den zwei aneinandergrenzenden Freitagen und Samstagen, die anderen vier Filme kamen in Österreich sechs (DER FREMDE VOGEL, ZU TODE GEHETZT) bis 13 Tage (DIE MACHT DES GOLDES, DIE ARME JENNY) später heraus. Die Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1912/13 erschienen in Deutschland und Österreich konstant um den Monatswechsel: sechs der acht Filme starteten in Deutschland am ersten Samstag im Monat, DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND und JUGEND UND TOLLHEIT in der Mitte der Serie am letzten Samstag des Monats. In Österreich erschienen in der Saison 1912/13 fünf Filme am letzten und einer am ersten Freitag des Monats. Der vierte und fünfte Film waren für die Monatsmitte angesetzt: DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND wurde zunächst für den Freitag, 22. November 1912 angekündigt, dann aber ohne Angabe von Gründen verschoben.¹³ Nachdem bei den ersten vier (bzw. fünf, DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND mitgezählt) Filmen die österreichischen Starttermine immer acht Tage vor den deutschen lagen, änderte sich das mit dem Jahreswechsel zu 1913: KOMÖDIANTEN kam einen Tag früher als in Deutschland heraus, gefolgt von DER TOD IN SEVILLA einen Monat vor dem deutschen Start und zuletzt DIE SÜNDEN DER VÄTER mit 55 Tagen Abstand nach dem Erscheinungstag in Deutschland. Die Serienkonstellation in Österreich war somit eine andere als in Deutschland: Die zweite österreichische Asta Nielsen-Serie umfasste sieben Filme. Die Reihenfolge der letzten beiden Filme war vertauscht – DIE SÜNDEN DER VÄTER bildete den Abschluss der zweiten Asta Nielsen-Serie, nicht DER TOD IN SEVILLA wie in Deutschland. DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND machte in Österreich den Auftakt zur dritten Asta Nielsen-Serie. Von da an liegen die Erscheinungstage der Filme in der Saison 1913/14 in Österreich nach denen in Deutschland: S 1 startete knapp zwei Wochen später, DIE SUFFRAGETTE und DIE FILMPRIMADONNA circa fünf Wochen später, DAS KIND RUFT sechs Wochen und ENGELEIN, ZAPATAS BANDE und DAS FEUER erst sieben Wochen nach dem deutschen Start.

Die ungarischen Erscheinungsdaten pendeln zwischen den deutschen und österreichischen Terminen und sind eher unbeständig. Zwei der acht Filme der ersten Asta Nielsen-Serie kamen am Montag nach dem österreichischen und deutschen Start heraus (IN DEM GROSSEN AUGENBLICK, ZIGEUNERBLUT). DER FREMDE

13 Anzeigen ÖUKI, *KineRund*, Nr. 243, 03.11.1912, S. 45; Nr. 244, 10.11.1912, S. 41; Nr. 245, 17.11.1912, S. 12.

VOGEL wurde zweimal für den Montag nach dem österreichischen Monopolstart angekündigt und beim dritten Mal eine Woche später.¹⁴ Den gleichen Abstand (zehn Tage zum österreichischen, elf zum deutschen Monopolstart) gab es beim nächsten Film, DIE VERRÄTERIN. Die Erscheinungstermine des sechsten und siebten Films, DIE MACHT DES GOLDES und DIE ARME JENNY, lagen in Ungarn zwischen Deutschland (dort neun Tage früher) und Österreich (dort vier Tage später). Der letzte Film der ersten Serie, ZU TODE GEHETZT, kam ausnahmsweise an einem Sonntag heraus, zwei Tage später als in Österreich und acht Tage später als in Deutschland. Von den Filmen der zweiten Asta Nielsen-Serie wurden nur bei den ersten drei in dem ungarischen Fachblatt *Mozgófénykép Híradó* nationale Erscheinungstermine bekannt gegeben: DER TOTENTANZ kam in Ungarn am Montag zwischen dem österreichischen Start am Freitag und dem deutschen Start am Samstag der Folgeweche auf den Markt; DIE KINDER DES GENERALS erschien zwei Tage nach dem deutschen und zehn Tage nach dem österreichischen Monopolstart; WENN DIE MASKE FÄLLT kam in Ungarn ausnahmsweise an einem Freitag heraus – eine Woche nach Österreich und einen Tag vor Deutschland. Die Erscheinungstermine der späteren Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie gab der Verleiher in der ungarischen Fachpresse nicht mehr bekannt. Sicher ist aber, dass DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND an vierter Stelle wie in Deutschland erschien und nicht der erste Film der dritten Serie war wie in Österreich. JUGEND UND TOLLHEIT erschien wahrscheinlich vier Tage vor Österreich und zwölf Tage vor Deutschland, KOMÖDIANTEN drei Tage nach Österreich, zwei nach Deutschland, DER TOD IN SEVILLA vier Tage vor Österreich, einen Monat vor Deutschland, DIE SÜNDEN DER VÄTER 26 Tage vor Österreich, dreißig Tage nach Deutschland. DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND könnte wie JUGEND UND TOLLHEIT und DER TOD IN SEVILLA vier Tage vor oder wie KOMÖDIANTEN drei Tage nach dem zuerst angekündigten österreichischen Monopolstart am 22. November 1912 gelegen haben, was einen Erscheinungstermin am 18. oder 25. November 1912 bedeuten würde. Die Kinos in Szeged und Esseg hätten demnach den vierten Film der zweiten Serie in der fünften oder sechsten ungarischen Monopolwoche aufgeführt. Das würde in ihre Buchungsmuster passen: Die ersten drei Filme hatte das Vass-mozgóképszínház in Szeged zweimal in der sechsten und einmal in der fünften Woche im Programm und das Urania-Kino in Esseg führte den zweiten und dritten Film in der sechsten bzw. siebten Monopolwoche auf. Ein nationaler Start des vierten Films in Ungarn am 18. November 1912 wird damit wahrscheinlich. In der Branchenpresse bot der Zweitauswerter Hungária DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND ab 22. Dezember 1912 zum Verleih an (Kap. 6.2.3). DIE SÜNDEN DER VÄTER kam in Ungarn vermutlich viel früher heraus als in Österreich: Der Film hatte in Bu-

14 Anzeigen BuFI, *MozHi*, Nr. 26, 12.11.1911, S. 458; Nr. 27, 19.11.1911, S. 478; Nr. 28, 26.11.1911, S. 498.

dapest 23 Tage vor dem österreichischen Monopolstart Premiere. In der slavonischen kleinen Mittelstadt Esseg zeigte das monopolinhabende Kino DIE SÜNDEN DER VÄTER damit in der sechsten ungarischen Monopolwoche – ungefähr im Takt mit den übrigen Serienfilmen.

Die über die ungarische Fachpresse bekannt gegebenen Erscheinungsdaten der Filme der dritten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1913/14 liegen zeitlich zwischen den deutschen und den österreichischen. Nur der zweite Film, S 1, kam zur gleichen Zeit wie in Deutschland heraus, direkt am Montag nach dem deutschen Monopolstart. ZAPATAS BANDE erschien in Ungarn 38 Tage nach Deutschland und elf Tage vor Österreich und der letzte Film der dritten Serie, DAS FEUER, 23 Tage nach dem deutschen und 25 Tage vor dem österreichischen Erscheinungstermin. Da das Budapester Mozgókép-Otthon dem Monopolvertreter der dritten Asta Nielsen-Serie Mór Ungerleider gehörte, zeigte es die Filme vermutlich stets in der ersten ungarischen Monopolwoche, die in Ungarn montags begann. Das Mozgókép-Otthon zeigte DIE SUFFRAGETTE 22 Tage vor dem Monopolstart in Österreich, DIE FILMPRIMADONNA, ENGELEIN und DAS KIND RUFT in der vierten, zweiten und ersten Woche des österreichischen Monopolstarts (in dieser Reihenfolge). DIE SUFFRAGETTE startete demnach neun Tage nach Deutschland, DIE FILMPRIMADONNA 51 Tage nach Deutschland und 17 Tage nach Österreich, ENGELEIN 58 Tage nach Deutschland und zehn Tage nach Österreich und DAS KIND RUFT 44 Tage nach Deutschland und drei Tage nach Österreich.

7.2 Variierende Serienkonstellationen und Filmhängen

In Deutschland und Österreich-Ungarn variierten manchmal die Positionen der Filme innerhalb der Asta Nielsen-Serien. Die Zusammensetzung und Chronologie der ersten Serie waren auf allen drei Heimatmärkten identisch (Tabelle 13). Bei der zweiten Serie wurde DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND in Österreich nicht an vierter Stelle auf den Markt gebracht wie in Deutschland und Ungarn, sondern machte als erster Asta-Nielsen-Film in der Saison 1913/14 den Auftakt für die dritte Serie. In der österreichischen Branchenpresse nannte die ÖUKI dafür keine Gründe. Der Film wurde der Zensur im November 1912 gar nicht vorgelegt.¹⁵ Die österreichische zweite Asta Nielsen-Serie umfasste sieben, die dritte Serie acht Filme, anders als in Ungarn und in Deutschland. Eine weitere Varianz betrifft die Reihenfolge der späteren Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie: Nur in Deutsch-

15 Von der Zensur ohne Beanstandung genehmigte Filme erscheinen zwar nicht in den Listen, eine Freigabe ohne Beanstandung wäre aber unwahrscheinlich, da DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND zehn Monate später nur mit Schnittauflagen freigegeben wurde, vgl. «Zensurergebnisse», *KineRund*, Nr. 284, 17.08.1913, S. 54.

land kam DER TOD IN SEVILLA zum Schluss heraus, in Österreich und Ungarn endete die zweite Serie mit DIE SÜNDEN DER VÄTER.

Die Vertriebler der Asta Nielsen-Serien in Deutschland und Österreich-Ungarn machten in der Branchenpresse nicht nur Werbung für ihre Filme, sie gaben auch Erscheinungstermine und Längen der angebotenen Ware in Metern bekannt. Bei der zweiten Serie wurden in Deutschland ab dem fünften Film, JUGEND UND TOLLHEIT, die Monopolstarts überhaupt nicht mehr veröffentlicht. Erst bei der dritten Serie war das wieder der Fall. Offenbar erschien es der PAGU ab Jahresende 1912 nicht notwendig, die Branche über Erscheinungstermine zu informieren, weil alle Wochen ausgebucht waren. Wer die Serie gebucht hatte, erfuhr von dem Bezirksvertreter, wann der nächste Asta-Nielsen-Film für die reservierte Woche eintreffen würde. Anscheinend war es auch nicht von Bedeutung, wie lange die Asta-Nielsen-Filme waren: Die PAGU gab mit dem Jahreswechsel 1911/12 ab dem sechsten Film der ersten Serie, DIE MACHT DES GOLDES, die Längen der Asta-Nielsen-Filme nicht mehr an. Aus der Meterzahl eines Films errechnete sich der Leihpreis: Die gestaffelten Leihmieten hatte die PAGU in der *Asta Nielsen-Zeitung* pro Meter angegeben. Doch offensichtlich galt für Bezieher der PAGU-Programme sowie für Abonnenten der Asta Nielsen-Serie ein Pauschalpreis, der nicht durch die Länge des einzelnen Films bestimmt wurde. Nur Zweitauswerter führten Meterangaben in ihren Film­listen auf. Ähnlich war es in Ungarn: Bei der ersten und zweiten Asta Nielsen-Serie wurden kaum Informationen zu den einzelnen Filmen publiziert. Die Kommunikation mit Kinobetrieben fand abseits der ungarischen Branchenpresse statt. Der Monopolvertriebler der zweiten Serie, Ernő Goldenweiser, gab schon ab dem vierten Film, DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND, keine Erscheinungsdaten mehr bekannt. Offenbar waren die Serienabschlüsse in Ungarn im November 1912 bereits unter Dach und Fach. Im Gegensatz dazu setzte die ÖUKI voll und ganz auf die Branchenpresse. Die ÖUKI inserierte jeden Film detailliert in der *Kinematographischen Rundschau* und noch etwas ausführlicher in den *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie* – ihrer wöchentlichen Firmenzeitschrift, die sie von März 1911 bis Mai 1912 gratis an alle Kinos Österreichs verschickte. Die ÖUKI verfügte über keine firmeneigenen Kinos. Wie die PAGU oder Goldenweiser verlieh sie auch ganze Filmprogramme.

Die Längenangaben in der Asta-Nielsen-Filmografie von Karola Gramann und Heide Schlüpmann fallen oft kürzer aus als seinerzeit bei den Produktionsfirmen. Sie beruhen auf diversen Quellen wie Zensurlisten, Programmheften oder Verleihlisten (Herbert Biretts recherchierte Zensurlisten, Gerhard Lamprechts Filmregister, Paolo Caneppeles zusammengestellte Zensurenentscheidungen aus Wien und Tirol, Paymann's Film­listen von 1916).¹⁶ Die Meterangaben der ÖUKI entsprechen vermutlich am ehesten der Originallänge, da sie als Rechteinhaberin

7 Fazit: Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien bis 1914

Film	Serie/Position Länge in Metern			Länge in Metern bei Gramann/ Schlupmann 2010
	Deutschland	Österreich	Ungarn	
DER SCHWARZE TRAUM	1/1 1.381 1.381/1.350	1/1 1.400/1.100 1.200/1.000 1.270/1.350 1.100/1.270 1.100/1.200	1/1 –	1.263 (1.206/1.381)
IN DEM GROSSEN AUGENBLICK	1/2 1.237/1.238 1.238/1.220	1/2 1.200/1.250 1.000/1.240 1.200/1.240 1.250	1/2 –	1.190 (1.237)
ZIGEUNERBLUT	1/3 1.050 1.050	1/3 1.000/1.035 1.040 1.250/1.040 1.240/1.100	1/3 –	(1.050/830)
DER FREMDE VOGEL	1/4 1.000 1.000	1/4 975/1.000 1.000/1.050 975	1/4 –	974 (1.000)
DIE VERRÄTERIN	1/5 1.000 1.000	1/5 1.000 1.000	1/5 –	1.000
DIE MACHT DES GOLDES	1/6 –	1/6 1.140 1.100/1.140	1/6 –	–
DIE ARME JENNY	1/7 –	1/7 870	1/7 –	858
ZU TODE GEHETZT	1/8 –	1/8 980 1.200	1/8 –	985
DER TOTENTANZ	2/1 – 1.000	2/1 938/1.016 1.080	2/1 1.016 1.100	905
DIE KINDER DES GENERALS	2/2 – 1.050	2/2 1.090 –	2/2 – 1.120	1.001
WENN DIE MASKE FÄLLT	2/3 – 1.020	2/3 1.019/1.010 –	2/3 – 1.100	963

Film	Serie/ Position Länge in Metern			Länge in Metern bei Gramann/ Schlüpmann 2010
	Deutschland	Österreich	Ungarn	
DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND	2/4 – 1.020/1.050	3/1 1.058/1.050 –	2/4 – 1.100	1.010
JUGEND UND TOLLHEIT	2/5 – 1.100/1.050 1.070	2/4 1.055 1.055	2/5 – 1.170	–
KOMÖDIANTEN	2/6 – 820	2/5 800 800	2/6 – 900	802
DIE SÜNDEN DER VÄTER	2/7 – 950	2/7 980 –	2/8 – 1.050	911
DER TOD IN SEVILLA	2/8 – 1.350	2/6 1.300/1.420 –	2/7 – 1.450	1.331
DIE SUFFRAGETTE	3/1 – 1.900/2.000	3/2 1.955/1.850 –	3/1 1.955 –	1.878
S1	3/2 – 1.350	3/3 1.350 –	3/2 1.350 –	1.258
DIE FILMPRIMADONNA	3/3 – 1.450	3/4 1.450 –	3/3 1.430 –	1.429
ENGELEIN	3/4 – 1.450	3/5 1.650/1.625 –	3/4 –	1.617
DAS KIND RUFT	3/5 – 950	3/6 800 –	3/5 800 –	731
ZAPATAS BANDE	3/6 – 950	3/7 765/760 –	3/6 771 –	752
DAS FEUER	3/7 – 1.100/1.000	3/8 1.000/1.025 1.020	3/7 1.000 –	1.070

Tabelle 13 Positionen und Längen der Filme der drei Asta Nielsen-Serien in Deutschland, Österreich und Ungarn, 1911–1914

Anmerkung zu Tabelle 13

Deutschland: Längenangaben in chronologischer Reihenfolge bekannt gegeben von der Monopolinhaberin PAGU fett gedruckt, darunter in normaler Schrift von zweitauswertenden Verleihfirmen (DER SCHWARZE TRAUM von Mellini und von Rheinische Film-Gesellschaft; IN DEM GROSSEN AUGENBLICK von Mellini und Hanewacker & Scheler; ZIGEUNERBLUT, DER FREMDE VOGEL, DIE VERRÄTERIN von Mellini; JUGEND UND TOLLHEIT von Hanewacker & Scheler und Henry Gamsa; alle übrigen Längenangaben von Henry Gamsa). Quellen: *Lichtbild-Bühne* und *Der Kinematograph*, 1911–1914.

Österreich: Längenangaben in chronologischer Reihenfolge bekannt gegeben von der Monopolinhaberin ÖUKI fett gedruckt, darunter in normaler Schrift von zweitauswertenden Verleihfirmen (DER SCHWARZE TRAUM von Rudolf Hübner/ Internationale Kinema und Films Manufaktur/ Erste Tiroler Filmsverleihanstalt; IN DEM GROSSEN AUGENBLICK, DER FREMDE VOGEL von Rudolf Hübner/ Erste Tiroler Filmsverleihanstalt/ Film-Leihanstalt Westend; ZIGEUNERBLUT von Rudolf Hübner und Erste Tiroler Filmsverleihanstalt; DIE VERRÄTERIN von Film-Leihanstalt Westend; DIE MACHT DES GOLDES von Erste Tiroler Filmsverleihanstalt und Film-Leihanstalt Westend; ZU TODE GEHETZT von F. X. Fried's Filmleihanstalt; JUGEND UND TOLLHEIT und KOMÖDIANTEN von Film-Leihanstalt Westend). Quellen: *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie und Kinematographische Rundschau*, 1911–1914.

Ungarn: Längenangaben bekannt gegeben vom monopolinhabenden Verleiher fett gedruckt: DER TOTENTANZ von Ernő Goldenweiser, alle übrigen von der Projectograph AG. In normaler Schrift Längenangaben vom Zweitauswerter Pátria Filmkölcsonzó Vállalat Budapest. Quelle: *Mozgófénykép Híradó*, 1911–1914.

für Österreich-Ungarn die nicht zensierten Filme direkt aus Deutschland importierte. Dafür spricht auch, dass die Angaben der ÖUKI ausnahmslos ungefähr mit denen der anderen Erstverleiher übereinstimmten: bei der ersten Asta Nielsen-Serie mit denen der PAGU und bei der dritten Serie mit denen der Projectograph AG. Verleihfirmen, die Asta-Nielsen-Filme exklusiv in späteren Wochen oder ohne Monopolbindung anboten, nannten in Filmlisten oft nur ungefähre Film-längen oder als Richtwert die Anzahl der Akte.

8 B2B-Marketing in der Filmbranche: Starsystem in der Verleihwerbung für Asta Nielsen-Serien

Das Konsortium von PAGU, ÖUKI und Mülleneisen sen. setzte mit seinem bis dahin beispiellosen Geschäftsmodell ganz auf die Zugkraft des Stars Asta Nielsen bei Kinobetreibern und Kinopublikum. Die mit der exklusiven Verpflichtung von Asta Nielsen auf drei Jahre initiierte Einführung des Starsystems verlangte den systematischen Aufbau des Stars Asta Nielsen als Marke und Gütesiegel zur Absatzsicherung ganzer Serien langer Spielfilme. Für die Buchung der drei Monopol-Starserien mit Asta Nielsen als Hauptdarstellerin mussten durch überzeugendes Business-to-Business-Marketing möglichst viele Kinobetreiber gewonnen werden. Maßnahmen zur Unterstützung der Kinos für die Werbung mit der Marke Asta Nielsen in ihren ans lokale Publikum gerichteten Zeitungsanzeigen sind bereits ausführlich behandelt worden (Kap. 4). Hier geht es um spezielle Marketing-Kampagnen, die branchenintern direkt und ausschließlich an Kinobetreiber gerichtet waren.

Die Ankündigungen der Filme der Asta Nielsen-Serien in der Branchenpresse durch Anzeigen der einzelnen Vertriebler wurden bereits behandelt (Kapitel 5.1, 6.1 und 6.2). Die IFVG brachte darüber hinaus Werbebroschüren für Kinobetreiber in Umlauf, deren Existenz teilweise nur durch Notizen in Branchenblättern belegt ist. Ein wichtiges Reklamemittel ist erhalten: die *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* vom 11.11.1911, herausgegeben von der PAGU in Frankfurt a. M. – der älteste bekannte Verkaufsprospekt einer Monopol-Starserie für deutsche Kinnounternehmen. Diese erfuhren die Leihbedingungen der neuartigen Starserie und konnten sie mit einem beiliegenden Bestellformular direkt ordern. In Österreich-Ungarn hatte die ÖUKI eine eigene Hauszeitschrift: Ab dem 27. März 1911 erhielten österreichische Kinos jede Woche gratis die *Mitteilungen der Oesterrei-*

chisch-Ungarischen Kinoindustrie. Über dieses Hausorgan machte die ÖUKI Werbung für Asta Nielsen und die Filme ihrer ersten Monopolserie. Mit der Ausgabe vom 28. Mai 1912 wurde die Hauszeitschrift eingestellt. Zum Auftakt der zweiten Asta Nielsen-Serie schlossen sich PAGU und ÖUKI zusammen und gaben gemeinsam unter dem Dach der IFVG die verschollenen *Asta Nielsen-Gad-Blätter* heraus, die im August 1912 an Kinos in Deutschland und Österreich versandt wurden. Alle drei Publikationen sind Verkaufsprospekte – der Verleih wandte sich hier direkt an seine Geschäftskunden, die Kinobetreiber. In Deutschland war die Werbung in Form von «Hausorganen» oder «Hauszeitschriften» damals noch selten¹ – die PAGU und die ÖUKI beschritten hier völlig neues Terrain.

Bei der dritten Asta Nielsen-Serie wurden Sondernummern und Sonderbeilagen für die Branchenpresse produziert, die auf den jeweiligen Markt angepasst waren: Anlässlich Asta Niensens Gastspiel in Wien brachte die *Kinematographische Rundschau* eine zehnstufige *Asta Nielsen Nummer* in der Ausgabe vom 2. März 1913. In Deutschland enthielt die *Lichtbild-Bühne* in ihrem umfangreichen Heft zum Thema «Kunst und Literatur im Kino» am 7. Juni 1913 eine zwölfseitige Sonderbeilage zu Asta Nielsen. Aus Ungarn ist kein eigens für die B2B-Vermarktung der Asta Nielsen-Serien erstelltes Druckwerk bekannt. Dafür gab es seit 1911 im *Mozgófénykép Hiradó* eine ganze Reihe von redaktionellen Beiträgen, die sich Asta Nielsen widmeten – neben den Werbeanzeigen der Verleihfirmen und den Meldungen im August und September 1911, dass Asta Nielsen und Urban Gad von der Nordisk verpflichtet seien (Kap. 6.2.1). Vor allem im Zeitraum ihrer Bühnentournee in Österreich-Ungarn im Frühjahr 1913 war Asta Nielsen in der ungarischen Branchenpresse präsent (Kap. 10.3.2).

8.1 1911: Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung

Es ist davon auszugehen, dass die Kommunikation zwischen den Akteuren der drei Sparten der Filmbranche – also zwischen Filmherstellern, Filmhändlern und Kinobetreibern – vor allem persönlich stattfand: brieflich, telefonisch und im direkten Gespräch.² Der Verkaufsprospekt *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* ist ein frühes und seltenes Dokument für die Vermarktung eines seinerzeit völlig neuen Produkts auf dem Filmmarkt: der Starserie aus mehreren in sich abgeschlossenen Spielfilmen im Monopolvertrieb.³ Die Macher der beispiellosen

1 Mataja 1910, 53.

2 Graf 1931, 44.

3 Die *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* befindet sich im Bestand des Deutschen Filminstituts und Filmmuseums (DFF) in Frankfurt a.M. Sie ist online zugänglich über die IANDb: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

Asta-Nielsen-Starserie wussten dieses Novum entsprechend zu bewerben. Den Erscheinungstermin des vierten Films der Serie, DER FREMDE VOGEL, priesen sie als epochales Datum an:

Der 11.11.11. wird «einzig» dastehen in der Weltgeschichte.

Der 11.11.11. ist der wichtigste Tag in der Kinematographie.

Am 11.11.11. erscheint der nächste Film der großen Monopolserie:

DER FREMDE VOGEL mit Asta Nielsen in der Hauptrolle.

Am 11.11.11. erhält jeder Kinointeressent eine hochinteressante Broschüre zur Erinnerung an diesen denkwürdigen Tag gratis per Post zugesandt.⁴

Die *Lichtbild-Bühne* würdigte in einer Meldung diese «neue und originelle Art der Reklame», deren Inhalt «wissens- und lesenswert» sei und «viel Interesse gefunden» habe.⁵ Direkt unter dieser Notiz ist das positive Urteil des Theaterkritikers Dr. Haase zur «Spezial-Press-Vorstellung» von DER FREMDE VOGEL am 3. November 1911 im Union-Theater am Alexanderplatz abgedruckt.⁶

Die *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* umfasst acht DIN A4 Seiten plus ein beidseitig bedrucktes Deckblatt und eine bedruckte Rückseite mit Reklame für die «Theater-Maschine», einen Filmprojektor der PAGU.⁷ Eingelegt war ein Bestellformular für die Asta Nielsen-Serie, das nicht überliefert ist. Die Broschüre war von der PAGU herausgegeben und «[g]ewidmet den gesamten Kinematographen-Interessenten».⁸ Auf der Innenseite des Deckblatts sind neun Erscheinungstermine aufgeführt, in monatlichen Abständen zwischen August 1911 und Ende März 1912. Bis auf die letzten beiden, 3. März 1912 und 31. März 1912, wurden alle Termine eingehalten. Die Serie enthielt einen Film weniger als hier angekündigt; der letzte Film kam am 9. März 1912 heraus. Des Weiteren sind die Leihpreise pro Meter gelistet, gestaffelt nach Wochen: Die erste Woche kostete 45 Pfennig, die zweite 40 Pfg., die dritte 35 Pfg., die vierte 30 Pfg., die fünfte 28 Pfg., die sechste 25 Pfg., die siebte 23 Pfg., die achte 20 Pfg. pro Meter. Spätere Wochenpreise sind nicht angegeben. Der erste Film der Serie, DER SCHWARZE TRAUM, kostete demzufolge bei seiner Länge von 1.381 Metern in der ersten Woche 621,45 Mark. Einer der damals teuersten Filme auf dem deutschen Markt, ZOUZA (D 1911), verliehen von Ludwig Gottschalk, kostete in der ersten Leihwoche 425 Mark – zuzüglich 25 % Aufschlag für das Erstaufführungsrecht dieses 777 Meter langen Spielfilms.⁹

4 Anzeige PAGU, *LBB*, Nr. 44, 04.11.1911, S. 14.

5 «Asta Nielsen-Zeitung», ebd., Nr. 45, 11.11.1911, S. 12.

6 «Filmschöpfung und Zeitungskritiker», ebd., S. 12 u. 17.

7 Meine Ausführungen zur *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* sind auch auf Englisch erschienen, vgl. Grimm 2021c.

8 *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1911, Deckblatt.

9 Müller 1994, 307, Fn. 33; Anzeige Düsseldorf Film-Manufaktur, *DerKine*, Nr. 247, 20.09.1911.

Dieser einzelne Monopolfilm mit der Star-Tänzerin Polaire hatte demnach einen Meterpreis von 68 Pfg. in der ersten Woche mit Erstaufführungsrecht. Die Meterpreise für die Filme der ersten Asta Nielsen-Serie waren zwar deutlich niedriger, doch lagen sie über dem Preisniveau von Asta Niensens zweitem Monopolfilm *NACHTFALTER*, der in der ersten Woche 40 Pfg. pro Meter gekostet hatte und nur 700 bis 800 Meter lang war. Nun sollten die «Kinematographen-Interessenten» gleich neun rund 1.000 Meter lange Filme der Asta Nielsen-Serie buchen – ein Mengenrabatt war nicht vorgesehen.

Neben den Erscheinungsterminen und den Leihpreisen erfuhren Kinobetriebe aus der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* auch, wo sich die Bezugsquellen der Asta Nielsen-Serie befanden: zuoberst bei der PAGU in Frankfurt a. M. bzw. ihrer Abteilung IFVG. Fünf Vertreter sind darunter aufgelistet, nämlich Beckmann & Borck in Flensburg, Hanewacker & Scheler in Leipzig, Koslowsky in Breslau, Wilhelm Graf in Köln und das Zentralbüro der Union-Theater in Berlin.

Die Broschüre erweckt den Eindruck, als würde die «Spezial-Nummer» am 11.11.1911 als Nummer 1 des 1. Jahrgangs den Anfang einer regelmäßig erscheinenden Hauszeitschrift machen. Den Leitartikel «Die Duse der Kino-Kunst» auf der ersten Seite illustriert ein Porträtfoto Asta Niensens, das als Vorlage für die erste Vignette diente (Abb. 35). Das Foto stammt aus einem dänischen Fotoatelier in Kopenhagen und war eine Referenz an Asta Niensens Expertise als Theaterschauspielerin. Im Text geht es um den Beinamen «Duse der Kino-Kunst» der angeblichen «Königlichen Hofschauspielerin», den das Publikum «im richtigen instinktiven Feingefühl» erfunden habe: Es gebe «kein ehrenvolleres Beiwort, keine schönere Sympathiebezeugung, keinen besseren Maßstab für die Größe der Popularität, die Fräulein Asta Nielsen bei unserem Publikum genießt».¹⁰ Dass die PAGU selbst den Vergleich mit Eleonora Duse schon im Juli 1911 in ihren Anzeigen in der Branchenpresse lanciert hatte, blieb geflissentlich unerwähnt (Kap. 4.1). Es kam jetzt darauf an, Asta Niensens Markenkern mit Storytelling zu vermitteln und Kinounternehmen von der Beliebtheit Asta Niensens beim Publikum zu überzeugen.

Auf der zweiten Seite ist unter der Überschrift «Wie ich Kino-Schauspielerin wurde» ein Interview mit Asta Nielsen zu lesen.¹¹ Der Autor «Dr. M.» – höchstwahrscheinlich Impresario Arthur Mellini – schildert als ich-erzählender Journalist ein Treffen mit Asta Nielsen und Urban Gad in Berlin, kurz vor ihrer Abreise nach Kopenhagen.¹² Er bezeugt, dass Asta Nielsen in persona genauso «temperamentvoll, interessant und eigenartig» erscheine, «wie sie uns stets wie ein neues Rätsel in jeder ihrer Kino-Rollen anmutet.» Asta Nielsen wird in dem

10 *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1911, 1.

11 Dr. M. 1911, 2–4.

12 Grimm 2021c, 232.

WISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR KINEMATIK, BERLIN

Spezial-Nummer der **Asta Nielsen-** **Zeitung.**

Herausgegeben von der Projections Actien-Gesellschaft „Union“, Frankfurt a. M.

11. 11. 11.	Nummer 1.	1. Jahrgang.	11. 11. 11.
-------------	-----------	--------------	-------------

Die Duse der Kino-Kunst.

Wenn das Publikum etwas ganz besonders lieb gewinnt, dann sucht es krampfhaft nach irgend einer besonderen Bezeichnung, nach einem Beinamen, einer Wortkürzung oder ähnlichem, und wenn man für irgend etwas den Beweis der vorhandenen Popularität antreten will, dann genügt es vollkommen, daß im Volksmunde dafür ein Beiname entstanden ist. Das vieltausendköpfige Ungeheuer „Publikum“ muß immer irgend jemand haben, für den es zur Zeit besonders fraternisiert. Besonders in der Bühnenwelt gibt es stets bestimmte Schauspieler oder Schauspielerinnen, die „in Mode“ und deren Namen stets in aller Munde sind. Diese müssen aber in ihrer Kunst etwas außergewöhnliches leisten können, bis sie jenen Grad von Popularität erreichen, daß man z. B. einfach sagt: „Heute spielt die Duse!“ Da fällt jedes Prädikat, alles Conventiönelle, und man sagt nur: „die Duse.“ Ein hoher Grad von Sympathie ist es, was in diesem verkürzten Verfahren liegt. Jetzt wollte nun das deutsche Kino-Publikum die treffliche

Königliche Hofschauspielerin Asta Nielsen aus Kopenhagen, die uns durch die Verkörperung ihrer Glanzrollen in den

Asta Nielsen-Films so ans Herz gewachsen ist, ebenfalls mit einem vertraulichen und ehrenden Beinamen schmücken, und da fand es im richtigen instinktiven Feingefühl das trefflichste: „die Duse der Kino-Kunst.“

Es gibt kein ehrenvolleres Beiwort, keine schönere Sympathiebezeugung, keinen besseren Maßstab für die Größe der Popularität, die Fräulein Asta Nielsen bei unserem Publikum genießt, als das Beiwort, das ihr erstanden ist: „die Duse der Kino-Kunst.“

Die Kinematographen-Etablissemments, die sich immer mehr bemühen, es dem richtigen Theater gleich zu tun, können stolz darauf sein, daß sie einen Bühnenstern haben, der nur ihnen gehört, und daß diesem Bühnenstern der ehrenvollste Beiname zuteil wurde:

Asta Nielsen
die
„Duse der Kinokunst!“



Das beiliegende Bestell-Formular müssen Sie beachten!

35 Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung, Nr. 1, 11.11.1911, S. 1

Text als schüchterne Person dargestellt, die ein «entzückendes Kauderwelsch» spricht, «welches immer zwischen dänisch und deutsch schwankt, daß sie dadurch nur noch interessanter wirkt.» Für ihre erste Filmrolle in ABGRÜNDE habe

sie 200 Kronen erhalten, worauf der Reporter bestürzt antwortet: «Nicht möglich! – Damit haben ja die Filmleute überall ein Vermögen verdient.»¹³ Für ihre Rollen in der Serie habe sich Asta Nielsen nicht mehr «so dumm» angestellt und sich offensichtlich erfolgreich für ein höheres Honorar eingesetzt. «Dr. M.» berechnet Asta Niensens Reichweite mit dem Ergebnis, dass sie insgesamt durch die zehn Monopolfilme von 37,8 Mio. Menschen gesehen und bewundert werden würde. Asta Niensens Reaktion ist für einen internationalen Filmstar überraschend bescheiden: «Das ist ja schrecklich.»¹⁴ Der Autor schildert daraufhin die Omnipräsenz Asta Niensens in Gesprächen, auf Plakaten und Bildern. Asta Nielsen gibt zu, eine ungebremsste Leidenschaft zu pflegen und alle Plakate, Rezensionen, Broschüren, Inserate usw. zu sammeln. Sie bittet um Mithilfe, ihre Sammelwut zu unterstützen, und nennt für Zusendungen die Adresse Urban Gads in Kopenhagen. Mit kleinen Unschärfen – «Dronnings Trægade 40» statt «Dronningens Tværgade 40» – wird damit tatsächlich die Adresse der Familie Gad in der Kopenhagener Innenstadt publik gemacht. Urban Gad, der Regisseur aller vor dem Ersten Weltkrieg gedrehten deutschen Asta-Nielsen-Filme, war unter dieser Adresse in einer Zehn-Zimmer-Villa als Sohn eines Konteradmirals und einer in Dänemark bekannten Schriftstellerin aufgewachsen. Hier stand ihm immer noch ein Zimmer zur Verfügung.¹⁵ Dem Impresario Mellini erschien es passender, Urban Gads Adresse anzugeben: Asta Nielsen bewohnte 1911 ein Zimmer im luxuriösen Fünfsternehotel d'Angleterre, ihre Familienadresse lag dagegen in Kopenhagens Arbeiterviertel.¹⁶ Arthur Mellini alias «Dr. M.» versichert Asta Nielsen: «Alle Kino-Besitzer in Deutschland werden mir helfen, daß alles, was an gedrucktem Enthusiasmus für die Kino-Königin Asta Nielsen vorhanden ist, nach Kopenhagen abgesandt wird», woraufhin sich Asta Nielsen bei ihren «Freunden» bedankt.¹⁷ Es ging hier nicht um Fanpost, sondern um Werbung, die Asta Nielsen angeblich sammeln wollte. Sollten Kinobetreiber animiert werden, Notizen in Zeitungen zu lancieren und besonders schöne Inserate zu gestalten, die sie als Belegexemplare an Asta Nielsen senden konnten? Jedenfalls wurden sie dafür sensibilisiert, dass ihre Reklame von Asta Nielsen gewürdigt und wertgeschätzt würde.

Die zwei folgenden Artikel der *Asta Nielsen-Zeitung* stammen wahrscheinlich auch aus Arthur Mellinis Feder – sie erinnern im Duktus an seine Beiträge als Chefredakteur in der *Lichtbild-Bühne*.¹⁸ In diesen kürzeren Texten geht es

13 Dr. M. 1911, 2.

14 Ebd., 4.

15 Beuys 2020, 57–58.

16 Ebd., 79.

17 Dr. M. 1911, 4.

18 «Vorbereitungen für das Ostergeschäft», *LBB*, Nr. 14, 08.04.1911, S. 2; «Reklame-Kunst im Zeitungs-Inserat», Nr. 33, 19.08.1911, S. 3–4; «Die Zettelreklame», Nr. 38, 21.09.1912, S. 16–20; «Betriebstechnisches für die Neujahrswoche», Nr. 52, 28.12.1912, S. 24; «Die Zeitungs-Inse-

um Hilfestellungen für Kinobetriebe. «Goldene Winke für Theater-Besitzer» begegnet der womöglich vorhandenen Sorge von Kinodirektionen, dass eine Serie von Langspielfilmen eintönig sei und das Publikum das Interesse daran verlieren könnte.¹⁹ Mellini gibt zunächst Empfehlungen für die Auswahl von Filmen im Allgemeinen: Kinobetreiber sollten nicht ihrem eigenen oder einem anderen bestimmten Geschmack folgen, sondern Filmsujets aus allen Richtungen auswählen, «aber nie aus jeder Kategorie gleich das Extremste», sondern «stets den goldenen Mittelweg» beschreiten.²⁰ Auch bei der Frage, ob lange oder kurze Filme gespielt werden, sollte die Parole lauten: «Abwechslung auf der ganzen Linie». Geschickt leitet der letzte Abschnitt zur Asta Nielsen-Serie über: Die Praxis habe gelehrt, dass speziell diese Filme, «weil sie mit ausserordentlicher und einzig dastehender Sorgfalt, sowohl technisch wie auch künstlerisch dramatisiert, inszeniert, dargestellt, aufgenommen und kopiert werden, ohne jede A[u]snahme überall die größten Kassenerfolge» erzielten. Kinos sollten nun aber nicht jede Woche Asta-Nielsen-Filme zeigen: «Das wäre grundfalsch. Man gewöhnt sich an das Feuer des Brillanten, wenn man ihn zu lange betrachtet.» Das Publikum sei nicht mehr «enthusiasmirt [...], wenn man hintereinander ohne jede Unterbrechung nur immer ganz vollendete dramatische Kost darbietet. Darum reiche man sie in knappen Dosen, jeden Monat nur eine Woche lang.» Die Asta-Nielsen-Monopolfilme würden absichtlich mit einem Zeitabstand von vier Wochen erscheinen, damit «das Publikum zwischen zwei Films immer drei Wochen lang die interessanten Kleinigkeiten der kinematographischen Filmkunst sehen soll, weil es schwere dramatische Kost, ohne wohlthätige Unterbrechung genossen, nicht verdauen kann.»²¹

Der Beitrag «Der Wert der Reklame» zitiert eingangs einen Aphorismus aus der Werbebranche, der angeblich auf den Kinobetrieb ganz besonders zutreffe: «Der Weg zum Reichtum führt durch die Druckerschwärze.»²² Sechs Wege der «gute[n] Propaganda» für Asta-Nielsen-Filme werden knapp erörtert: Das Zeitungsinserat, der Plakat-Anschlag, der Wurfzettel, das Präsent ans Publikum, das Theater-Foyer, die Broschüre. Für auffällige Zeitungsanzeigen werden Clichés empfohlen, wie sie als Muster im ganzen Heft verteilt abgedruckt sind, um sich von der üblichen typografischen Gestaltung abzuheben. Bei den Plakaten sei das Wichtigste, sie sauber und gut zu kleben. Der Wurfzettel sollte nicht größer als Oktavformat haben und lieber in kleiner, aber hochwertiger Auflage in Briefkästen verteilt werden. Der Text müsse «etwas brutaler» gehalten sein als bei allen anderen Werbefor-

rat-Reklame», Nr. 27, 05.07.1913, S. 8+15; «Eine klassische Inserat-Reklame», Nr. 49, 06.12.1913, S. 52; A. M. 1913; Dujour 1913.

19 [Mellini] 1911c, 4.

20 Ebd., 6.

21 Ebd.

22 [Mellini] 1911d.

maten. Als Präsent für das Publikum eigneten sich am besten hübsche Ansichtspostkarten mit einem Szenenbild eines Asta-Nielsen-Films. Sie seien vornehm und würden gern entgegengenommen werden. Tausendweise und billig seien sie über die Frankfurter PAGU-Zentrale zu beziehen. Im Theater-Foyer könne, wer Platz habe, an den Wänden «Riesen-Szenenbilder aus dem Nielsen-Film geschmackvoll» anbringen und eine Staffelei mit einer lebensgroßen, eingerahmten Fotografie Asta Niensens aufstellen. Die «erklärende Broschüre» mit Fotografien zum jeweiligen Asta-Nielsen-Film sei schließlich «ein dankbares Reklame-Objekt», welches das Kinopersonal für 10 Pfg. an das Publikum verkaufen könne.

Dieser Text richtete sich an Kinueunternehmen, die keine Annoncenagentur beauftragten, sondern ihre Anzeigen selbst gestalteten. Die Reklametipps waren leicht umzusetzen, denn vorgefertigte Materialien konnten bei der PAGU in Frankfurt a. M. bestellt werden. Tatsächlich übernahmen viele deutsche Kinos für ihre Zeitungsinserate von Asta-Nielsen-Filmen die grafisch gestalteten Anzeigen- und Textvorlagen der PAGU und boten dem Publikum Programmhefte zum Kauf an (Kap. 9.2 und 9.5.3).²³

Auf der letzten redaktionellen Seite der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* sind in verschiedenen Rubriken kleine Meldungen abgedruckt: alle bezogen auf Asta Nielsen und ihre Monopolserie – und keine davon ist ernst gemeint. Unter der Überschrift: «Kunst bringt Gunst» ist notiert, dass mit Asta Nielsen und Urban Gad infolge des «großen künstlerischen und finanziellen Erfolges der Asta-Nielsen-Serie» ein neuer Vertrag auf weitere drei Jahre abgeschlossen worden sei. «Als mindest zu zahlende Vertragssumme ist die Summe von 40.000 Kronen dänischer Währung garantiert worden.»²⁴ Unter der Rubrik «Allerlei» sind drei Meldungen aufgeführt: «Der Nobelpreis» (diesen solle Asta Nielsen erhalten, denn sie habe entdeckt, wie man aus Celluloidfilmen Gold mache), «Reform der Gerichtspraxis» (hartnäckige Verbrecher zwingt man neuerdings zu Geständnissen, indem man sie in einen Asta-Nielsen-Film setze und mittendrin mit Abrufen drohe, wenn sie nicht sofort beichteten), «Intimes aus dem Atelier» (die dramatische Gestaltungskraft Asta Niensens sei so groß, dass sie kaum auf dem «kleinen Kino-Bild» Platz habe). In der Rubrik «Kleine Mitteilungen» wird von einer «Revolution in Köln» berichtet:

Vor kurzer Zeit besuchte Asta Nielsen in Köln das «Union-Theater» in der Hohestraße. Schon auf dem Bahnhof wurde sie erkannt. Wie ein Lauffeuer ging die Kunde durch die Stadt. Der Bevölkerung bemächtigte sich eine ungeheure Erregung. Riesige Menschenmassen wälzten sich durch die Straßen. Asta Nielsen wollte eine Droschke benutzen, aber im Moment wurden sämtliche Droschkenpferde von Köln ausgespannt (ebenfalls ihr Pompadour).

23 Grimm 2021d, 140.

24 *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1911, 8.

Auch Autofahren war unmöglich, da die enthusiastisierte Menge die Benzinbehälter leertrank. Mehrere Millionäre stürzten vor ihr in den Straßenschmutz und baten um die Gnade, von ihren Füßen zertreten zu werden. Alles strömte ins «Union-Theater». Die Billethändler wurden zerstückelt. Der Höhenrekord der Caruso-Billets wurde gebrochen durch die Nielsen-Billets. Auf jede[m] Stuhl saßen vier Personen. Asta Nielsen konnte wegen Ueberfüllung nicht rein (siehe oben: Pompadour). Das ist der Fluch der Berühmtheit. Die Menschen drängten sich so stark, auch in der Umgegend, daß die ganze Peripherie zertrampelt ist. Auch das Weichbild der Stadt hat stark gelitten. Sie konnte sich vor der Menge nur durch Untertauchen in derselben retten. Beim heimlichen Abreisen rief sie auf dänisch zurück: «Ihr seid ja Alle jäck.» – Noch die ganze Nacht hindurch sang das Publikum die neue National-Hymne: «Asta, du süßes Lasta – du ... Asta ... [»] Der Gesang war bis Fuhsbüttel bei Hamburg zu hören.²⁵

Die grotesk übertriebenen «Meldungen» zur Popularität Asta Niensens gipfeln in der Rubrik «Humoristisches»: Es gibt «Ein geometrisches Problem» zu lösen, weil Kinos bei Asta-Nielsen-Filmen ständig überfüllt seien. Die Meldung «Asta Nielsen, die Duse der Kino-Kunst» verballhornt den Beinamen in einem Dialog zwischen «A.» und «B.» Letzterer ist eilig zum nächsten Kino zu einer Asta-Nielsen-Premiere unterwegs und verhaspelt sich so oft mit dem sperrigen Attribut, dass am Ende «Kusta Dolsen, die Nase der Niko-Stinkst!» herauskommt. Die Rubrik «Wissenschaftliches» enthält «Rechnerische Spielereien». Gegründet auf der Behauptung, dass die Produktion der Monopolfilme der Asta Nielsen-Serie weltweit die umfangreichste seit Erfindung der Kinematografie sei, werden einige – maßlos übertriebene – Vergleiche angestellt: Die Länge aller Kopien auseinandergerollt (de facto vermutlich ca. 700 km) entspreche der Entfernung von Frankfurt a. M. zweimal um den Erdball und bis Sachsenhausen (einem Stadtteil von Frankfurt a. M.); sämtliche Perforationslöcher auf einem Haufen ergäben das größte denkbare Loch; um sämtliche Kopien der Asta-Nielsen-Filme anzusehen, reiche ein Menschenleben nur, wenn man als Embryo anfangen; das Eintrittsgeld des vor den Kinos wartenden Publikums genüge, um die ganze «soziale Misère» aus der Welt zu schaffen; die Kopieranstalt der Asta-Nielsen-Filme müsse 26 Stunden am Tag arbeiten, sodass ihr Kalender am Schluss der Wintersaison derartig in Unordnung sei, dass Ostern und Pfingsten auf einen Tag fielen.

Mit diesen humoristischen Überzeichnungen nahm die PAGU ihre eigene Werbekampagne aufs Korn. Warum tat sie das? Werner Gudelius' Beitrag «Die Werbung um den Händler» in der Fachzeitschrift *Seidels Reklame* von 1928 ist hier aufschlussreich: Als eine wichtige Leitlinie der B2B-Kommunikation zwi-

schen Fabrikanten und Händlern nennt er «die persönliche Note und den warmen Ton in der Tageskorrespondenz». Der Fabrikant solle sich bemühen, «eine freundschaftliche Basis mit dem Händler für den gegenseitigen Verkehr zu finden». Überzeugend könne eine humorvolle Kommunikation sein.²⁶ B. F. Berfield identifiziert für die US-amerikanische Fachzeitschrift *Printers' Ink* 19 Inhaltskategorien von Hauszeitschriften.²⁷ Der letzte Punkt, «Inspirierendes Material», sind «Plaudereien mit dem bekannten ‹Schwung› (‹pep›)». Freundschaftlicher Ton, Humor und «Pep» – genau das finden wir auf der letzten redaktionellen Seite der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung*: Die überzeichneten Anekdoten um Asta Nielsen sollten Kinobetreiber zum Schmunzeln bringen, «denn schließlich ist der Händler nicht nur Händler, sondern auch Mensch».²⁸ Er sollte auf eine angepasste Art umworben werden und dazu gehörte auch, mehr über die eigene Betriebsgeschichte zu erfahren, die interessant, «auch übertrieben», aufzubereiten sei.²⁹ In diesen B2B-Kontext lassen sich die parodistischen Inhalte der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* einordnen, ebenso die Legende zur Herkunft des Duse-Vergleichs und Asta Niensens Bitte um Zusendung gelungener Reklame.

Über die *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* initiierte die PAGU auch eine Standardisierung der deutschen Kinoanzeigen für die Asta Nielsen-Serie: Die *Asta Nielsen-Zeitung* enthält vier ganzseitige Anzeigen zu den bis dahin erschienenen Filmen der ersten Serie. Sie führen jeweils den Filmtitel, das Genre, die Anzahl der Akte und die Länge in Metern auf, teilweise zeigen sie Asta Niensens Porträtvignette, eine Besetzungsliste und die Überschriften der Hauptszenen. Kleine Inserate zu den ersten vier Serienfilmen sind als Muster für die Reklame in der Lokalzeitung angelegt: Sie enthalten jeweils einen fiktiven Kinonamen samt Adresse, den Filmtitel samt Untertitel, Asta Niensens Namen, teilweise die Vorführdauer, die Anfangszeit und den Eintrittspreis. Je einmal ist in einem Musterinserat die Porträtvignette abgedruckt, wird Asta Nielsen als «Duse der Kino-Kunst» bezeichnet und werden die Worte «Gastspiel» und «Première» benutzt. Nachweislich übernahmen Kinos diese Vorlagen für ihre Werbung in der Lokalpresse (Kap. 9.2).

8.2 1912: Asta Nielsen-Gad-Blätter

Zur zweiten Asta Nielsen-Serie gab es einen Werbeprospekt für alle deutschsprachigen Kinobetriebe in Deutschland und Österreich-Ungarn: Wie die Bran-

26 Gudelius 1928, 580.

27 Wallfisch-Roulin 1927, 68.

28 Gudelius 1928, 581.

29 Wallfisch-Roulin 1927, 68.

chenpresse meldete, kam im August 1912 die erste Nummer der *Asta Nielsen-Gad-Blätter* heraus, die «jedem auf Verlangen gratis zugesandt» werde. Die *Asta Nielsen-Gad-Blätter* wurden von der IFVG in Frankfurt a. M. verlegt und sollten «in zwangloser Folge» erscheinen.³⁰

Das vornehm ausgestattete Heftchen zeigt uns die Porträts der berühmten Kinodarstellerin Asta Nielsen sowie des genialen Autors Urban Gad [...]. Der textliche Teil der *Asta Nielsen-Gad-Blätter* bringt uns eine höchst interessante Schilderung der Entwicklung der ersten Asta-Nielsen-Serie und führt uns nach einer Reihe von Illustrationen die gefeierte Kinodarstellerin in ihren besten Rollen vor.³¹

Darüber hinaus enthielt die erste (und offenbar einzige) Ausgabe der leider verschollenen *Asta Nielsen-Gad-Blätter* «[s]ehr interessant[e] Mitteilungen, die sich auf die neue Serie der Asta-Nielsen-Bilder beziehen».³²

Es war auch in der Saison 1912/13 alles andere als üblich, dass eine Verleih- oder Produktionsfirma solch eine offensive Werbung für ihre Filme machte: Die Redaktion der *Kinematographischen Rundschau* war ganz «überrascht» von dem «kleinen reizenden Druckwerk».³³ Die *Asta Nielsen-Gad-Blätter* gaben Kinobetrieben Werbematerial an die Hand. Es ist nicht sicher, ob die Zeitschrift ausschließlich B2B-Marketing war, etwa mit Informationen zu Leihbedingungen, oder ob sie auch zur Auslage (und zum Verkauf) im Kinofoyer gedacht war. Otto Wohlfahrt, der die Palast-Theater-Lichtspiele in Burg bei Magdeburg leitete, empfahl dem Publikum in einer Voranzeige für *DER TOTENTANZ*: «Beachten Sie meine Broschüre über Asta Nielsen – Urban Gad».³⁴ Knapp zwei Wochen vor der Premiere des ersten Films der zweiten Asta Nielsen-Serie in seinem Kino offerierte Otto Wohlfahrt seinem Publikum offensichtlich die *Asta Nielsen-Gad-Blätter* der IFVG.

In Deutschland ist keine weitere Filmverleihfirma bekannt, die zu dieser Zeit eine eigene Zeitschrift für ihre Kinokunden herausgab. Die Branchenpresse war mit Aufkommen des kommerziellen Filmverleihs die Plattform, über die Filmfabrikanten, Verleiher und Kinobetreiber vor allem mittels Inseraten kommunizierten und sich vernetzten.³⁵ Anders in Österreich-Ungarn: Hier gab es neben Branchenblättern eigene Hauszeitschriften der Filmverleiher. So erschie-

30 «Asta Nielsen-Gad-Blätter», *LBB*, Nr. 36, 07.09.1912, S. 48.

31 «Asta-Nielsen-Gad-Blätter», *KineRund*, Nr. 233, 25.08.1912, S. 11.

32 Ebd.

33 Ebd.

34 Anzeige Palast-Theater-Lichtspiele, *Volksstimme Magdeburg*, 09.10.1912.

35 Garncarz 2005, 71.

nen ab 1910 die *Rády-Maller Revue* der Rády-Maller GmbH, ab März 1911 die *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie*, ab August 1911 das *Lichtbild-Theater* von Alexander Ortonys Wiener Film-Zentrale und ab August 1912 die *Dramagraph-Woche* von Artur F. Pollak.³⁶ Keine dieser gratis versandten Verleiherzeitschriften existierte über den Ersten Weltkrieg hinaus. Über die verschollenen *Asta Nielsen-Gad-Blätter* ist abgesehen von den zitierten Branchenmeldungen in Deutschland und Österreich nichts weiter bekannt.

8.3 1913: Asta-Nielsen-Beilagen in deutschen und österreichischen Branchenblättern

Für die dritte Asta Nielsen-Serie nutzten die Verleiher Beilagen in der nationalen Branchenpresse, um Werbung für ihren Serienstar zu platzieren: Die Abonnenten der *Kinematographischen Rundschau* in Österreich-Ungarn erhielten Anfang März 1913 eine zehenseitige *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*, die insbesondere auf ihr bevorstehendes Gastspiel in Wien einging. Deutsche Kinobetreiber fanden im Juni 1913 eine zwölfseitige Asta-Nielsen-Beilage in der *Lichtbild-Bühne* vor, die eine Fotostrecke mit Szenen der zweiten Asta Nielsen-Serie brachte und Informationen zu Bezugsquellen der dritten Asta Nielsen-Serie enthielt.

8.3.1 *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*

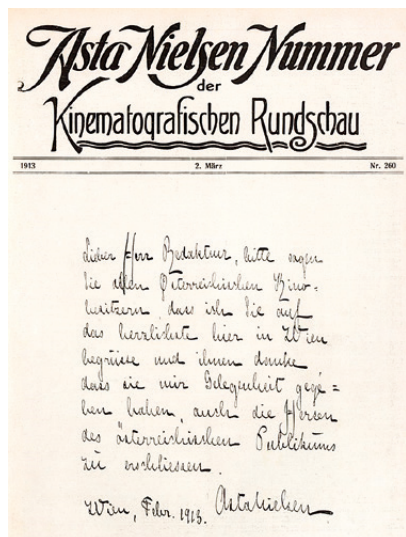
Die *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau* erschien auf den Seiten 1 bis 10 der regulären Ausgabe der *Kinematographischen Rundschau* Nr. 260 am 2. März 1913. Die Titelseite bestand aus dem Faksimile eines zehnzeiligen Briefs von Asta Nielsen, in dem sie die Redaktion bat, «allen Österreichischen Kinobesitzern [zu sagen], dass ich [s]ie auf das herzlichste hier in Wien begrüße» (Abb. 36).³⁷ Asta Nielsen befand sich spätestens seit dem 21. Februar in Wien und bereitete sich auf ihr erstes Bühnengastspiel seit Beginn ihrer Filmkarriere vor.³⁸ Der Artikel «Asta Nielsen in Wien» erläutert die Perspektive der österreichischen Kinobranche:

Wir glauben, daß in diesem Augenblicke wohl von allen vergessen wird, daß Asta Nielsen in der Hast des täglichen Geschäftes, in dem Kampfe um die

36 Pauer 1982, 29–45.

37 Nielsen 1913a.

38 m. b. 1913.



36 Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau, Nr. 260, 02.03.1913, S. 1



37 Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau, Nr. 260, 02.03.1913, S. 3

Gunst der unersättlichen Masse: Publikum, uns oft nur eine Marke scheint, denn, da wir Asta Nielsen wirklich vor uns sehen, meistern uns jene Gefühle der Pietät und der Ehrfurcht, die wir angesichts wahrer und großer Kunst stets empfinden müssen.³⁹

Gegenüber ist eine signierte Postkarte mit dem Porträt der Künstlerin abgedruckt (Abb. 37). Es zeigt sie frontal, mit schwarz umrandeten Augen, geschlossenen Lippen und leicht erhobenem Kinn, wodurch ihr Blick etwas von oben herab auf die Betrachtenden schaut. Ihre Haare sind zu einem geraden Bob gekürzt, ihre Stirn von einem geradlinigen Pony bis kurz über den Augenbrauen bedeckt. Ihr Hals und Dekolleté sind frei von Schmuck, ihr schwarzes Oberteil hat einen geraden schlichten V-Ausschnitt. Asta Niensens Aussehen entspricht ihrem Erscheinungsbild in den Rollen der Bella in *DER TOTENTANZ* und der Sanna in *WENN DIE MASKE FÄLLT* – ähnlich wie sie die dritte Porträtvignette bzw. später das Art-Film-Logo zeigte.⁴⁰

Die nächsten drei Seiten geben ein Interview mit Asta Nielsen wieder, in dem ausführlich der Besuch des Autors im Hotelzimmer der Filmschauspie-

39 Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau, Nr. 260, 02.03.1913, S. 2.

40 Grimm 2021d, 129.



38 Asta Nielsen Nummer der *Kinematographischen Rundschau*, Nr. 260, 02.03.1913, S. 9

mit einem weiteren Szenenfoto von Asta Nielsen in *DIE SÜNDEN DER VÄTER* und mit einem gezeichneten Ganzkörperporträt, das sie mit eng anliegendem Kleid und großem Hut in der Pose aus *DER TOTENTANZ* zeigt (markant wohlbelebter als in Wirklichkeit, vgl. Abb. 38); außerdem mit dem Faksimile eines handschriftlichen Grußes von Urban Gad an «alle Kinobesitzer Österreich-Ungarns». ⁴⁴ Die letzte halbe Seite der *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau* enthält Willkommensgrüße aus der Wiener Kinobranche (Kap. 10.3.1). ⁴⁵

Die ÖUKI tritt im Umfeld dieser *Asta Nielsen Nummer* nicht in Erscheinung. Im hinteren Teil der Ausgabe der *Kinematographischen Rundschau* schaltete sie eine doppelseitige Anzeige mit wenigen Worten in großen Buchstaben: «Asta-Nielsenfilme sind nur durch die Oesterr.-Ung. Kinoindustrie zu beziehen. Be-

lerin beschrieben wird. Zwei Fotos von Dreharbeiten und ein Szenenfoto von Asta Nielsen «in ihrer Lieblingsrolle» in dem (in Österreich-Ungarn noch nicht erschienenen) Film *DIE SÜNDEN DER VÄTER* illustrieren den Text. ⁴¹ Auf den folgenden viereinhalb Seiten wird «Asta Niensens Lebenslauf. Von besonderer Seite» beschrieben. ⁴² Ausführlich wird hier auf ihre Herkunft aus ärmlichen Verhältnissen und ihre Abstammung eingegangen (ihr jütländischer Vater hatte angeblich zur Hälfte «Zigeunerblut» in sich), was die Schauspielerin dazu befähige, menschliches Leiden «so absonderlich wild» und «lebenswahr» darzustellen. ⁴³ Die Zusammenfassung ihrer Biografie entspricht Asta Niensens damaligen eigenen Schilderungen (Kap. 10.1). Bebildert ist der Text

41 «Bei Asta Nielsen. Ein Gespräch mit der Künstlerin», *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*, Nr. 260, 02.03.1913, S. 4–6.

42 Ebd., S. 6–10.

43 Ebd., S. 7.

44 Gad 1913a.

45 «Willkommgrüße [sic] Wiener Kinobesitzer», *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*, Nr. 260, 02.03.1913, S. 10.

achten Sie das Urteil der Tagespresse.»⁴⁶ In der nächsten Ausgabe wies sie auf die bereits jetzt im März anstehende Bestellung der nächsten Serie hin: «Die Asta Nielsen-Serie 1913/4 gelangt schon jetzt zur Vergebung. Verlangen Sie sofort unsere Bedingungen.»⁴⁷

8.3.2 Beilage zur *Lichtbild-Bühne*: «Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst»

Die Asta-Nielsen-Beilage zur *Lichtbild-Bühne* mit dem Titel «Volks-Gunst und Kino-Kunst» war Teil der besonders umfangreichen Ausgabe vom 7. Juni 1913, die sich als «Rechenschaftsbericht, [...] ein stolzer Wahrheitsbeweis für das Vorhandensein von Kunst und Literatur im Kino» verstand und mehrseitige Werbeeinlagen von diversen Produktionsfirmen enthielt.⁴⁸ Die PAGU belegte zwanzig illustrierte Seiten, auf denen sie ihre Schriftsteller, künstlerischen Mitarbeiter, das Regie- und Inszenierungsteam, ihr Schauspielensemble, die Direktion, die Räumlichkeiten, ihre Filmfabrik, ihr vornehmstes Lichtspiel-Theater (U. T.-Lichtspiele im Bavariahaus, Friedrich-Ecke Taubenstraße in Berlin) und ihre Abteilung IFVG mit Asta Nielsen und Urban Gad vorstellte.⁴⁹ Eine weitere zwölfseitige Beilage «Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst», herausgegeben von der IFVG, widmete sich ausschließlich Asta Nielsen.⁵⁰

Auf der ersten Seite dieser Beilage prangt ein Porträtfoto Asta Niensens, das in einem kreisrunden Ausschnitt ihr Gesicht zeigt, wie es von den Starpostkarten zu *DER TOTENTANZ* und der dritten Porträtvignette bekannt ist: Eingeraht von einem schwarzen Bob-Haarschnitt und geradem Pony, blickt die Schauspielerin aus schwarz geschminkten Augen auf die Betrachtenden herab. Darüber und darunter verteilen sich ihr Vor- und Nachname (Abb. 39).⁵¹ Auf der folgenden Seite steht in großen Lettern: «Volks-Gunst und Kino-Kunst» und etwas kleiner darunter: «Lose Blätter, gewidmet den Freunden der grossen Tragödien [sic] ASTA NIELSEN von der Internationalen Film-Vertriebs-Gesellschaft m. b. H., Berlin SW 68» (Abb. 40).⁵² Die nächste Seite zeigt ein Foto von Urban Gad, ebenfalls in einem runden Rahmen, darüber sein Name in Großbuchstaben, darunter: «Autor und Regisseur der Asta Nielsen-Lichtkunstspiele»

46 Anzeige ÖUKI, *KineRund*, Nr. 260, 02.03.1913, S. 74–75.

47 Anzeige ÖUKI, ebd., Nr. 261, 09.03.1913, S. 72–73.

48 Mellini 1913b, 26.

49 Beilage «Projections A.-G. «Union»», *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913 [S. 45–64].

50 Ebd., S. 69–80.

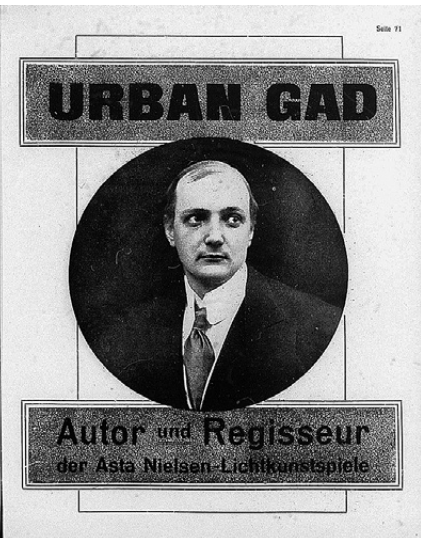
51 Beilage «Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst», *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 69, H. i. O.

52 Ebd., S. 70, H. i. O.



39 Beilage «Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst», *Lichtbild-Bühne*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 69

40 Beilage «Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst», *Lichtbild-Bühne*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 70–71



le».⁵³ Auf der nächsten Seite wird unter dem Titel «Rückschauende Blicke und vorausseilende Worte!» die Vielseitigkeit Asta Nielsens hervorgehoben, indem die verschiedenen Filme seit der ersten Asta Nielsen-Serie chronologisch in Zusammenhang gebracht werden:

53 Ebd., S. 71.

Es war DER SCHWARZE TRAUM, der die Saison 1911/12 einleitete. Dann überraschte uns die Künstlerin mit der literarischen Novität IN DEM GROSSEN AUGENBLICK, nachdem folgte das zugkräftige Drama ZIGEUNERBLUT, und dann mit Carl Cle[w]ing als ihr Partner die Spreewald-Tragödie DER FREMDE VOGEL. [...]

Noch in bester Erinnerung ist der internationalen, nach Millionen zählenden Asta Nielsen-Gemeinde DER TOTENTANZ, DIE KINDER DES GENERALS und WENN DIE MASKE FÄLLT. [...] Den Beschluss der Saison bildete das originalspanische Drama DER TOD IN SEVILLA. – Jeder einzelne Film war ein unvergängliches Ruhmesblatt in der Künstlerlaufbahn der großen Seelenmalerin.⁵⁴

Im letzten Drittel beginnt der Text die aktuelle Produktion anzukündigen, an der die Künstlerin mit «ausserordentlichem Fleiß und liebevoller Hingabe» arbeite. Er endet mit dem Hinweis auf das «Geheimnis ihres weltumspannenden Erfolges»: Dieser beruhe auch darauf, dass «der geistvolle Literat Urban Gad, der Verfasser und Regisseur der Asta-Nielsen-Films, sein eminentes Können in den Dienst der Sache stellt.»⁵⁵

Die folgenden fünf Seiten zeigen, nach einem Foto von Asta Nielsen und Urban Gad im Filmatelier, «Szenen-Bilder aus den Lichtkunst-Spielen, Saison 1912/13 der Asta Nielsen und ihres Autors Urban Gad», chronologisch geordnet jeweils zwei bis drei Stills pro Film.⁵⁶ Abschließend wird nochmals in einer zweiseitigen Übersicht «Das Repertoire[e] der Asta Nielsen – Urban Gad-Serie» aufgelistet und alle 16 Filmtitel der ersten beiden Serien genannt.⁵⁷ Die letzte Doppelseite zeigt Porträts des Generaldirektors Paul Davidson und des Direktors Ludwig Falk mit den Informationen zum Bezug der Monopol-Starserie durch die IFVG in Berlin und ihre Vertretungen.⁵⁸ Mit dieser Beilage in der Branchenzeitschrift *Lichtbild-Bühne* sparte die PAGU die Kosten für den Druck und Versand eines eigenen Verkaufsprospekts für die dritte Serie. Sie nutzte die Infrastruktur der etablierten Fachpresse, um Kinos über die Asta Nielsen-Serien zu informieren und den Erfolg ihres beliebten Filmstars zu propagieren. Im Sinne der Sondernummer der *Lichtbild-Bühne*, die sich der Kunst und Literatur im Kino widmete, betonte die IFVG das künstlerisch hohe Niveau Asta Niensens und Urban Gads.

54 Ebd., S. 72.

55 Ebd., H. i. O.

56 Ebd., S. 73–77.

57 Ebd., S. 77.

58 Ebd., S. 78–79.

9 B2C-Marketing am Point of Sale: Starsystem in der Kinowerbung für Asta Nielsen-Serien

Das Kinopublikum hatte nicht nach langen Spielfilmen verlangt. Sie mussten ihm schmackhaft gemacht werden. In diesem Kapitel geht es um die Werbung für den Filmstar Asta Nielsen am Point of Sale – dem Kino. Hier kam das Publikum in direkten Kontakt mit der angebotenen Ware: den Starserien. Mit Plakaten und Kinoanzeigen versuchten Betreiber von Kinotheatern das ihnen bekannte Publikum von Langspielfilmen mit Asta Nielsen zu überzeugen. Sie kannten die lokale Bevölkerung am besten, wussten, wie sie anzusprechen war, und sie erhielten persönliche Rückmeldungen zu ihren Reklamemitteln. Vor allem über Kinoanzeigen erschließt sich im Nachhinein ein Cluster von Werbeargumenten: Kinobetreiber suchten sich aus dem bereitgestellten Reklamematerial und den vorformulierten Werbetexten die für ihr lokales Publikum passendsten Bausteine heraus. Die Analyse der deutschlandweit am häufigsten benutzten Anzeigentexte gibt Aufschluss über die Werbestrategien, die bei der Einführung des Starsystems mit den Asta Nielsen-Serien eingesetzt wurden.

Überlieferte Programmhefte – auch Filmbroschüren oder Textbücher genannt – sind keine geeignete Quelle, um Werbestrategien von Kinobetreibern zu untersuchen: Mit Programmheften wendet sich die Produktions- oder Verleihfirma an das Publikum, das bereits durch Plakate, Zeitungsinserate des örtlichen Kinos oder Mundpropaganda angesprochen und für den Film gewonnen war – das Eintrittsgeld an der Kasse war gezahlt. Programmhefte, Aushangfotos und Starpostkarten für Asta Nielsen und ihre Langspielfilme vor dem Ersten Weltkrieg sind bereits bekannt durch einschlägige Publikationen.¹ Die Inhalte der

1 Stiftung Deutsche Kinemathek 1973; Seydel/Hagedorff [1981] 1984; Gramann/Schlüpmann 2010; Schlüpmann et al. 2010.

Programmhefte, die auch Kinos in ihren Anzeigentexten übernahmen, sind bei der Analyse der Filmvermarktung eingeflossen (Kap. 4.2 und 4.3) und werden in Hinblick auf die lokale Aufführungspraxis angesprochen (Kap. 9.5.3). Starpostkarten und Aushangfotos sind bei der Analyse der Filmplakate miteinbezogen (Kap. 9.1). Die hier vorgestellten Filmplakate, Kinoanzeigen und Artikel in der *Union-Theater-Zeitung* sind überwiegend Neuentdeckungen.

Seit seinen Anfängen im reisenden Schaustellergewerbe war das Kino nie ohne Werbung ausgekommen.² «[O]hne Reklame kein Geschäft» befand die Fachzeitschrift *Der Kinematograph* im Jahr 1908 und ermunterte die Kinobetreiber zum Ausbau ihrer Werbemaßnahmen.³ Auch in anderen Branchenblättern wurden bereits in der Kurzfilmära Artikel mit Hinweisen auf zielgerichtete und «geschmackvolle», nach künstlerischen Maßstäben gestaltete Reklame publiziert und Positivbeispiele von rührigen Kinobetreibern lobend hervorgehoben. 1910 hatten einige Kinos bereits eigene Reklamebüros, um ihre Außenwerbung professionell zu gestalten.⁴ Der lange Monopolfilm bescherte der Kino- und Filmwerbung schließlich einen Schub, sowohl branchenintern als auch gegenüber dem anvisierten Publikum.⁵ Monopol-Starfilme wie die der Asta Nielsen-Serien buchten eher die größeren Kinos einer Stadt, die die hohen Leihmieten durch den Verkauf einer großen Zahl an Eintrittskarten wieder einspielen konnten.⁶ Die beliebig austauschbaren Kurzfilme des Nummernprogramms boten kaum Ansatzpunkte zur Profilierung im lokalen Konkurrenzkampf der Kinos. Ein exklusiver Monopolfilm mit Starbesetzung war dagegen ein deutliches Unterscheidungskriterium. Entsprechend verschob sich der Fokus der Werbung von der Ausstattung der Spielstätte zum neuen Schwerpunkt des Programms: dem Langspielfilm bzw. dem Filmstar selbst.

Werbematerial und Reklametexte bezogen Kinos von den Verleihern: Diese warben damit, Monopolfilme im Paket mit illustrierten Filmbeschreibungen, Aushangfotos, Plakaten und Reklamezetteln zu liefern.⁷ Vielfältige Werbemedien des Filmmarketings kamen in den 1910er-Jahren zum Einsatz: Handzettel, Ansichtskarten, Programmhefte, Klebeetiketten, Prospekte, Verschlussmarken, Kalender, Reklamebildchen, bedruckte Tüten, Werbezeitschriften, Zeitungseinleger, Aufklebezettel, Aushänge, Plakate, Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Kalendern oder Fahrplänen sowie persönlich adressierte Briefpost oder breiter gestreute Postwurfsendungen. Und damit sind nur die Werbemittel aufgezählt,

2 Gaines [1990] 2005; Boddy 2013; Zimmermann 2021c.

3 «Die Reklame der Kinematographentheater», *DerKine*, Nr. 99, 18.11.1908, zit. n. Kamps 1999/2004, 46.

4 Kamps 1999/2004, 47.

5 Ebd., 48; Müller 1994, 135.

6 Garncarz 2010, 182.

7 Kamps 1999/2004, 47–48.

die unter die Kategorie der Druckmedien fallen.⁸ Überdies gab es Werbedias und -trailer, Give-aways, Aufsteller mit Plakaten vor dem Kinoportal, Ausrufer vor dem Kino, durch die Stadt spazierende Sandwichmänner und andere mobile Plakatträger wie Kraftfahrzeuge oder spezielle Reklamewagen – oder im Kinosaal eine Ansage der Direktion am Ende einer Vorstellung mit Hinweisen auf das kommende Programm.⁹ Werbemittel kamen am Spielort, dem Kino, zum Einsatz, indem Foyer und Portal damit dekoriert wurden, sie wurden in der Stadt verteilt angebracht und an ausgewählte oder beliebige Zielgruppen verteilt.¹⁰

Großformatige Buntdruckplakate waren einfach, schnell und kostengünstig in hohen Auflagen herzustellen.¹¹ Im Vergleich zu anderem Reklamematerial haben Filmplakate den größten Wirkungskreis: Auch Menschen, die nicht am Kino interessiert sind, begegnen ihnen im öffentlichen Raum (Kap. 9.1). Kinoanzeigen erreichen die zeitungslesende Bevölkerung, die im Vergnügungsteil der Lokalpresse nach Angeboten zur Freizeitgestaltung sucht oder beim Blättern von einem auffälligen Inserat angesprochen wird (Kap. 9.2). Noch stärker auf ein bestimmtes Publikum zugeschnitten ist die Werbung direkt am Point of Sale, dem Kino: Individuell formulierte Werbeargumente und Anzeigenstrategien von einer Kinodirektion in einem Ort sind nur für einen kleinen Kreis an Menschen relevant (Kap. 9.3).

Das Marketing der PAGU in ihren eigenen Kinos ist ein Paradebeispiel für wirkungsvolles Starmarketing vor dem Ersten Weltkrieg: Sie gab über ihre Union-Theater den Markenkern »Duse der Kino-Kunst« für Asta Nielsen vor, sie steuerte mit ihrer Hauszeitschrift für das Berliner Kinopublikum den Markenaufbau ihres Stars Asta Nielsen und sie stellte für verschiedene lokale Publika Bezüge zu dem internationalen Filmstar her, indem sie Filmdrehs, Filmpremieren und Kinoeröffnungen inszenierte (Kap. 9.4.). Auch die Aufführung der langen Starfilme standardisierte und professionalisierte sie zunehmend (Kap. 9.5.3). Nichtsdestotrotz war die Rahmung der Filmaufführung vom lokalen Zuschnitt der Werbemaßnahmen durch die Kinobetreiber vor Ort geprägt und so hing das letztendliche Filmerlebnis stark vom jeweiligen Aufführungsort selbst ab (Kap. 9.5.1 und 9.5.2).

9.1 Filmplakate

Buntdruckplakate und Clichéplakate sind zwei Typen von Filmplakaten, die einander ergänzten. Sie unterscheiden sich wesentlich in der Größe und damit in ihrer Gestaltung und ihrem Verwendungszweck: Buntdruckplakate waren im

8 Ebd.; Hübel 2011, 123–126; Gerber 2013b, 15.

9 Ernst 2004, 58–59; Kamps 1999/2004, 75–78; Hübel 2011, 127–131.

10 Ebd.

11 Meißner 2004b, 30.

Format von rund zwei Metern Höhe und einem Meter Breite auf Fernwirkung ausgelegt und für den Anschlag an Kinofassaden, an Gebäudemauern oder Litfaßsäulen gedacht. Auf Buntdruckplakaten verschmilzt die Handlung des beworbenen Films in einem einzigen Bildmotiv. Die etwa halb so großen Clichéplakate collagieren dagegen Fotografien und Texte und waren durch ihre Kleinteiligkeit nur bei näherem Hinsehen zu entschlüsseln, weshalb sie in Schaukästen am Eingang oder im Foyer des Kinos angebracht waren.¹² Clichéplakate waren in der Aufmachung einem Theaterzettel ähnlich, druckten die Namen von Mitwirkenden ab und die Überschriften der einzelnen Szenen. Fotos einzelner Szenen waren am Rand der Clichéplakate als Rahmen abgedruckt. Bei den erhaltenen Clichéplakaten zu den Asta-Nielsen-Serienfilmen *DER SCHWARZE TRAUM*, *ZIGEUNERBLUT* und *DIE VERRÄTERIN* war im oberen Abschnitt eine Aussparung für den Kinonamen.¹³ In der Forschung zu Filmplakaten geht es zumeist um Buntdruckplakate. Auch die hier behandelten Filmplakate und Starplakate sind Buntdruckplakate.

Dank der Digitalisierung von Archiv- und Museumsbeständen habe ich bislang unbekannte Buntdruckplakate für fünf Filme der ersten Asta Nielsen-Serie und drei Starplakate ohne Nennung eines Filmtitels neu entdeckt (Abb. 41–45; 57–59). Zudem sind schwarz-weiße Reproduktionen der Plakate für *DIE KINDER DES GENERALS* und *DIE SÜNDEN DER VÄTER* aus Zeitschriften sowie das Buntdruckplakat für *JUGEND UND TOLLHEIT* hier erstmals abgedruckt (Abb. 46–48).

Insgesamt sind nun deutschsprachige Buntdruckplakate für 15 der 23 Serienfilme bekannt:

Erste Asta Nielsen-Serie (1911/12)

DER FREMDE VOGEL (1911). Entwurf: unbekannt. Druck: Kunst-Anstalt Kornsand & Co., Frankfurt a. M. 208 x 95 cm. ALBERTINA, Sammlung Mascha, Hofbibliothek.¹⁴

DIE VERRÄTERIN (1911). Entwurf: Paul Leni. Druck: Reklameverlag Ernst Marx, Berlin. 208 x 95 cm. ALBERTINA, Sammlung Mascha, Hofbibliothek.

DIE MACHT DES GOLDES (1911). Entwurf: unbekannt. Druck: Vereinigte Kunstanstalten A. G., Kaufbeuren & München. 159 x 93 cm. ALBERTINA, Sammlung Mascha, Hofbibliothek.

DIE ARME JENNY (1912). Entwurf: unbekannt. Druck: Kunstanstalt Wüsten & Co., Frankfurt a. M. 154 x 105,5 cm. ALBERTINA, Sammlung Mascha, Hofbibliothek.

12 Ernst 2004, 176–182; Kamps 1999/2004, 165.

13 Gramann/Schlüpmann 2010, 26; Gerber 2013a, 164–165.

14 Die Sammlung der ALBERTINA ist online unter [www.albertina.at: https://is.gd/mnOoFN](https://is.gd/mnOoFN) (18.11.2024).

ZU TODE GEHETZT (1912). Entwurf: Otto Herold. Druck: Kunst-Anstalt Kornsand & Co., Frankfurt a. M. 209,5 x 94 cm. ALBERTINA, Sammlung Mascha, Hofbibliothek.

Zweite Asta Nielsen-Serie (1912/13)

DIE KINDER DES GENERALS (1912). Entwurf: Hans E. Beyer-Preußner & Fritz P. Glasemann. Druck: vermutl. Kunst-Anstalt Kornsand & Co., Frankfurt a. M. Format unbekannt. Schwarz-weiß abgebildet in *Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute*, Nr. 37, Feb. 1913, S. 60.

DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND (1912). Entwurf: Ernst Deutsch. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 204 x 94 cm. Staatliche Museen zu Berlin, Kunstbibliothek; Staatsgalerie Stuttgart; Kaiser-Wilhelm-Museum Krefeld; Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen. Abgebildet bei Kamps 2010, 289; schwarz-weiß abgebildet bei ders. 1999/2004, 522.

JUGEND UND TOLLHEIT (1912). Entwurf: Hans E. Beyer-Preußner & Fritz P. Glasemann. Druck: Kunst-Anstalt Kornsand & Co., Frankfurt a. M. 214 x 94 cm. Kaiser-Wilhelm-Museum Krefeld. Schwarz-weiß abgebildet bei Kamps 1999/2004, 502.

KOMÖDIANTEN (1912). Entwurf: Ernst Deutsch. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 186 x 109 cm. Staatliche Museen zu Berlin, Kunstbibliothek. Abgebildet bei Kamps 2010, 290; schwarz-weiß abgebildet bei ders. 1999/2004, 523.

DIE SÜNDEN DER VÄTER (1913). Entwurf: Ernst Deutsch. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. Format unbekannt. Schwarz-weiß abgebildet bei Hösel 1913, 235.

DER TOD IN SEVILLA (1913). Entwurf: Ernst Deutsch. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 204,6 x 100 cm. In Privatbesitz (vormals Deutsches Historisches Museum). Abgebildet bei Kamps 2010, 291.

Dritte Asta Nielsen-Serie (1913/14)

DIE SUFFRAGETTE (1913). Entwurf: Ernst Deutsch. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 201 x 93,8 cm. Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen. Abgebildet bei Gramann/Schlüpmann 2010, 126.

DIE FILMPRIMADONNA (1913). Entwurf: Julius Klinger. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 200 x 93,5 cm. Deutsches Historisches Museum; Staatsgalerie Stuttgart. Abgebildet bei Kamps 2010, 293.

ENGELEIN (1913). Entwurf: Ludwig Kainer. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 198 x 92,7 cm. Staatliche Museen zu Berlin, Kunstbibliothek; Staatsgalerie Stuttgart. Schwarz-weiß abgebildet bei Kamps 1999/2004, 535.

DAS FEUER (1914). Entwurf: Ernst Deutsch. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 200,5 x 92,9 cm. In Privatbesitz (vormals Deutsches Historisches Museum). Abgebildet bei Kamps 2010, 292.



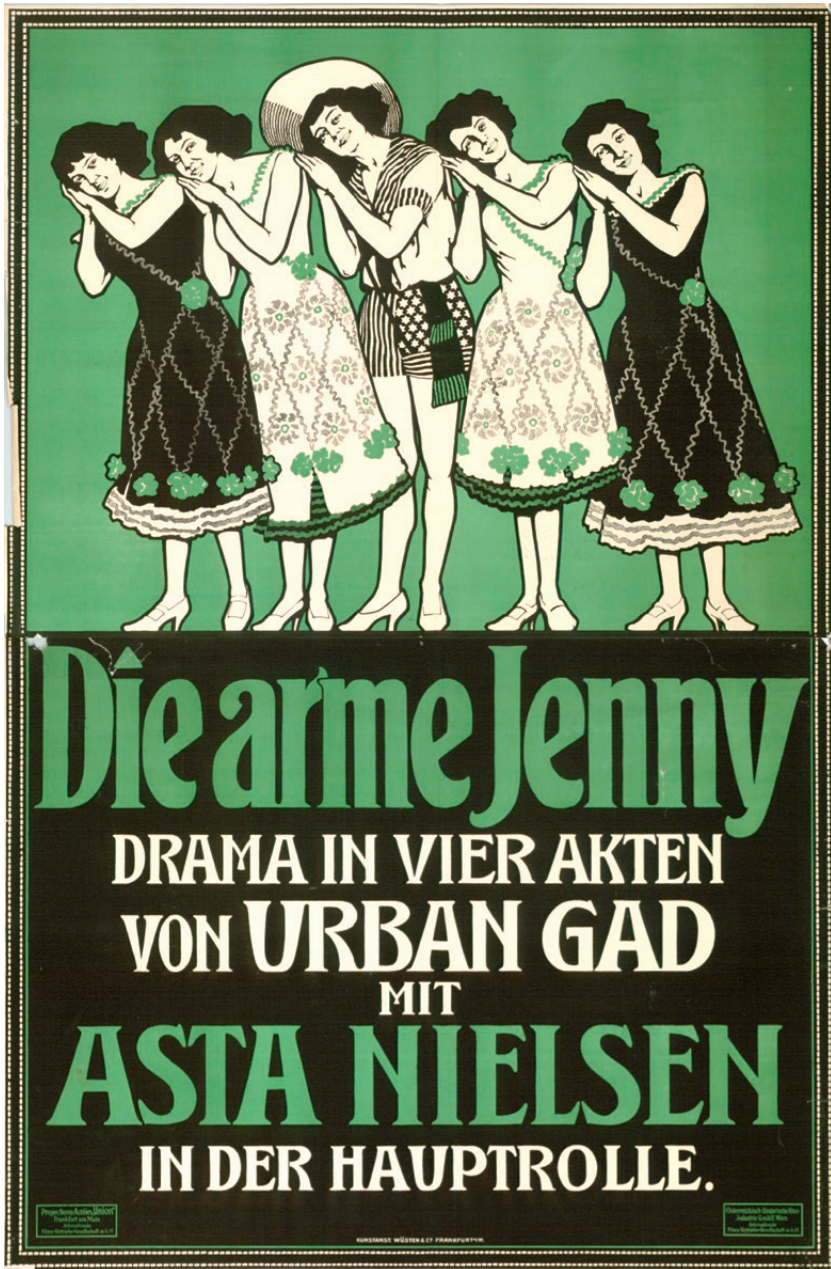
41 Buntdruckplakat
für DER FREMDE VOGEL,
1911. Anonym. Farbli-
thografie, 208 x 95 cm



42 Buntdruckplakat für
DIE VERRÄTERIN, 1911.
Paul Leni. Farblithogra-
fie, 208 x 95 cm



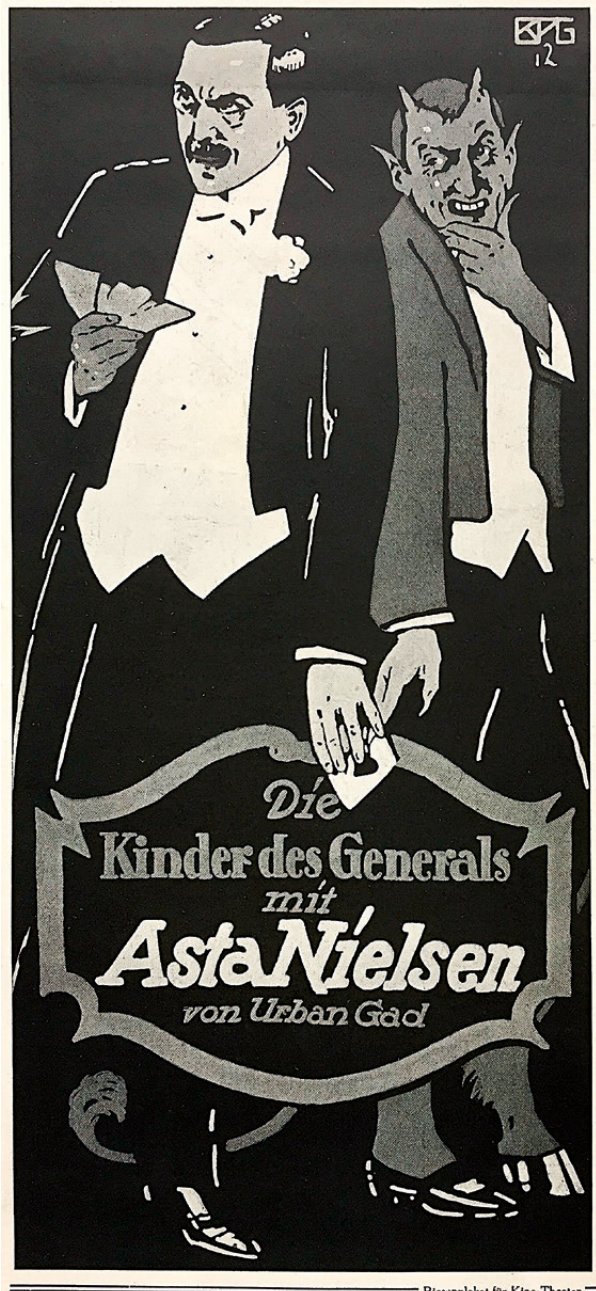
43 Buntdruckplakat für DIE MACHT DES GOLDES, 1911. Anonym. Farblithografie, 159 x 93 cm



44 Buntdruckplakat für DIE ARME JENNY, 1912. Anonym. Farblithografie, 154 x 105,5 cm



45 Buntdruckplakat für
ZU TODE GEHETZT, 1912.
Otto Herold. Farbliitho-
grafie, 209,5 x 94 cm



46 Abdruck des Bunt-
druckplakats für DIE
KINDER DES GENERALS,
1912. Hans E. Beyer-
Preußer / Fritz P. Glase-
mann. *Mitteilungen
des Vereins deutscher
Reklamefachleute*,
Nr. 37, Feb. 1913, S. 60

Riesenplakat für Kino-Theater



47 Buntdruckplakat für
JUGEND UND TOLLHEIT,
1912. Hans E. Beyer-
Preußer / Fritz P. Glase-
mann. Farblithografie,
214 x 94 cm



48 Abdruck des Buntdruck-
plakats für Die SÜNDEN DER
VÄTER, 1913. Ernst Deutsch.
Hösel 1913, 235



49 Buntdruckplakat für ENGELEIN, 1913. Ludwig Kainer. Farblithografie, 198 x 92,7 cm

Alle aufgeführten Asta-Nielsen-Plakate sind dem sachlichen Kunstplakat zuzurechnen: Den Stil prägt «eine auf flächige Elemente reduzierte Figürlichkeit, bei der [...] die zu bewerbende Sache im Vordergrund steht».¹⁵ Diese als Sachplakat bezeichnete Plakatkunst hatte sich seit 1900 im Markenartikel-Sektor etabliert und galt als modern.¹⁶ Plakate für Filme der Asta Nielsen-Serien orientierten sich am Stil des modernen Sachplakats, da sie eher für die Marke Asta Nielsen als für einen einzelnen Film warben.¹⁷ Für sie galt, was der Werbeexperte Ernst Growald, künstlerischer Berater der Agentur Hollerbaum & Schmidt, 1913 in Zusammenhang mit Markenwerbung feststellte:

Das Straßenplakat hat den Zweck, dem Publikum, ohne daß der Beschauer es bemerkt, einen Namen geläufig zu machen. Der Name allein oder in Verbindung mit einem drastischen Schlagwort genügt vollkommen. Das Straßenplakat soll nicht gelesen, sondern gesehen werden.¹⁸

Auch wenn Ernst Growald wohl eher an eine Handelsmarke dachte, trifft die Aussage auch auf die Werbung für den Serienstar zu: Die meisten Buntdruckplakate für Asta Nielsen wurden ab Herbst 1912 in seiner Agentur entworfen und gedruckt. Hollerbaum & Schmidt waren Vorreiter auf dem Gebiet der künstlerisch professionellen Plakatwerbung und setzten durch die vertragliche Verpflichtung aufstrebender Grafiker neue Maßstäbe.¹⁹

Auf den Filmplakaten der ersten Asta Nielsen-Serie waren im unteren Abschnitt neben der «Internationalen Film-Vertriebs-GmbH» noch die «Projections-Actien-Ges. (Union) Frankfurt a. M.» und die «Österreichisch-Ungarische Kino-Industrie GmbH Wien» genannt. Ab der zweiten Serie war nur noch die IFVG mit Sitz in Frankfurt a. M., später Berlin, abgedruckt. Vermutlich wurden die in Frankfurt bzw. Berlin gedruckten Plakate auch in Österreich und der Schweiz verbreitet.²⁰

Die Plakate der ersten Asta Nielsen-Serie wurden von verschiedenen Druckereien produziert und von mehreren Künstlern entworfen. Im Sommer 1911 musste Werbematerial für acht Filme entworfen und gedruckt werden – viel Zeit blieb nicht zwischen Filmdreh und Reklameproduktion. So setzte die PAGU auf Druckereien in ihrer Nähe. Die meisten Filmplakate der ersten Serie wurden in Süddeutschland produziert: bei den Kunstanstalten Kornsand & Co. und Wüsten & Co. in Frankfurt a. M. und den Vereinigten Kunstanstalten AG Kaufbeu-

15 Kamps 1999/2004, 167.

16 Ebd., 168; Reinhardt 1993, 62–67; Meißner 2004b, 32–33.

17 Zur Verwandtschaft zwischen Sachplakat und Filmplakat vgl. Ernst 2004, 145.

18 Zit. n. Meißner 2004a, 199.

19 Meißner 2004b, 34–35.

20 Gerber 2013a, 166.

ren & München. Paul Davidson hatte bei Kornsand & Co. schon 1907 das Plakat zur Eröffnung des Union-Theaters in Frankfurt a. M. in Auftrag gegeben.²¹

Die beiden Reklamekünstler Hans Eduard Beyer-Preußner und Fritz P. Glase-mann, die gemeinschaftlich unter dem Kürzel ›BPG‹ für Kornsand & Co. arbeiteten, entwarfen bis Ende 1912 mehrere Asta-Nielsen-Plakate. Sie hatten sich zunächst mit der Illustration von Inseraten hervorgetan, weshalb zu vermuten ist, dass die Anzeigenvorlagen der ersten Serie auch von ihnen stammen.²² Das Plakat zum letzten Film der Serie, *ZU TODE GEHETZT*, ließ die Agentur Kornsand & Co. von dem Frankfurter Kunstmaler Otto Herold entwerfen. Das Filmplakat zu *DIE VERRÄTERIN* wurde als einziges der ersten Serie in Berlin hergestellt: Der Künstler Paul Leni schuf den Entwurf, der Reklameverlag Ernst Marx übernahm den Druck. Arnold Gerstl, ein aus Prag stammender und seit 1912 in Mannheim ansässiger Maler, gestaltete ebenfalls ein »wirkungsvolles« Plakat für einen Asta-Nielsen-Film, und fand dafür in seiner neuen Heimat »steigende Anerkennung«, wie das *Prager Tagblatt* berichtete.²³ Ob es sich dabei um eines der erhaltenen un-signierten Plakate oder um ein nicht überliefertes Plakat handelt, ist ungewiss. Gustav Werner Peters beschreibt Gerstls Entwürfe als »der freien Natürlichkeit entbehren[d]« und »[v]oller Raffinement, gebändigt durch strenge Formeln (Komposition, Rhythmus!), [...], apart aber vor allem in den Farben« – von den bekannten unsignierten Plakaten trifft diese Beschreibung am ehesten auf *DER FREMDE VOGEL* und *DIE MACHT DES GOLDES* zu (Abb. 41 und 43).²⁴

Da Monopolfilme nur etwa eine Woche im Programm eines Kinos blieben, hatten Filmplakate eine extrem kurze Lebenszeit. Entsprechend stark musste ihre Werbewirkung sein.²⁵ Die frühen Filmplakate sind mit ihrer holzschnittartigen Gestaltung und großflächigen Farbgebung tatsächlich eher auf die Erregung von Aufmerksamkeit ausgelegt und weniger auf die elegante künstlerische Hervorhebung des Filmstars: Die »schauerlichsten Marktschreiereien« und »aufregenden Szenen, die in den Filmen überhaupt nicht vorkommen«, an die sich Asta Nielsen später erinnerte, sind am ehesten bei den frühen Plakaten zu finden, etwa für *DIE MACHT DES GOLDES*, *ZU TODE GEHETZT* und *DIE KINDER DES GENERALS*.²⁶ Mancherorts erregten sie Anstoß: Das Plakat für *DIE KINDER DES GENERALS* wurde in Straßburg verboten, weil es »unsittlich« war.²⁷ Es zeigt einen Mann im Frack, der in der rechten Hand einen Fächer Spielkarten hält und mit der lin-

21 Worschech 1995, 37; Kamps 1999/2004, 482.

22 Poculla 1913, 50.

23 »Arnold Gerstl«, *Prager Tagblatt*, 20.02.1913, S. 6.

24 Ebd.

25 Davidson [1924] 2019, 13; Kamps 1999/2004, 97.

26 Nielsen [1945/46] 1977, 154; Kamps 1999/2004, 228.

27 Kamps 1999/2004, 112.

ken eine Spielkarte hinter sich an einen als Teufel erkennbaren Mann weitergibt, der ihm mit verzerrem Gesicht über die Schulter lugt (Abb. 46). Die Darstellung des Satans in (nicht überlieferten) drastischen Farben führte offenbar zum Verbot des Plakats. Auch beim Plakat für *DIE MACHT DES GOLDES* ist die bedrohliche rote Figur mit dem diabolischen Gesichtsausdruck als Blickfänger angelegt (Abb. 43). Das gilt ebenso für die weit aufgerissenen Augen und das verzerrte Gesicht der rothaarigen Medusa im Plakat für *ZU TODE GEHETZT* von Otto Herold (Abb. 45).²⁸ Die Farbgebung bei den Plakaten für *DIE MACHT DES GOLDES* (Rot auf Weiß) und *DIE VERRÄTERIN* (Schwarz auf Gelb) entspricht der größten Fernwirkung gemäß einer 1913 entwickelten Farbskala.²⁹

Um Filmplakate von Plakatwerbung für Artikel der Warenindustrie abzugrenzen, rücken frühe Entwürfe oft das erzählerische Moment in den Vordergrund und zeigen Filmszenen.³⁰ Dass es sich um Werbung für ein performatives Produkt handelte, markieren die Plakate der ersten Asta Nielsen-Serie vor allem durch die Worte «Hauptrolle» und «Drama». Otto Herolds Entwurf für *ZU TODE GEHETZT* ist die Ausnahme: Es nennt nur den Filmtitel und den Namen der Hauptdarstellerin. Am Ende der ersten Serie im März 1912 war das Profil der Marke Asta Nielsen derart geschärft, dass Asta Nielsen als Filmschauspielerin allgemein bekannt war.

Obwohl die Markenkommunikation in allen erhaltenen Filmplakaten so weit forciert wurde, dass die Hauptdarstellerin meist das dominierende Element war, so war Asta Nielsen auf den Plakaten für die Filme der ersten und teilweise auch zweiten Serie jedoch gar nicht zu erkennen. Dies trifft auf die Plakate für *DER FREMDE VOGEL*, *DIE MACHT DES GOLDES*, *DIE ARME JENNY*, *ZU TODE GEHETZT*, *DIE KINDER DES GENERALS* und *JUGEND UND TOLLHEIT* zu.³¹ Nicht nur, dass die gezeichneten weiblichen Figuren Asta Nielsen nicht ähnlich sehen – die Bildmotive haben auch wenig mit den Filminhalten zu tun. Bei *DER FREMDE VOGEL* und *DIE MACHT DES GOLDES* hatten die Grafiker offenbar keine Informationen zum Filminhalt und orientierten ihren Entwurf allein am Filmtitel: Die Filmplakate zeigen keinen erkennbaren Bezug zum Plot. Das Plakat für *DIE ARME JENNY* wirkt eher wie eine Einladung zu einer Varieté-Veranstaltung (Abb. 44). Das Filmplakat für *DIE KINDER DES GENERALS* zeigt Asta Nielsen gar nicht. Das Plakat für *JUGEND UND TOLLHEIT* war so spießbürgerlich und allgemein, dass es «ebenso für ein Haarfärbemittel» hätte werben können, wie Johannes Kamps feststellt (Abb. 47).³² Paul Lenis Entwurf für *DIE VERRÄTERIN* dagegen orientierte sich an

28 Notabene: Mit der *Femme fatale* ist hier nicht Asta Nielsen abgebildet, sondern ihre Antagonistin aus dem Film (Asta Nielsen ist die kniende Frau, die ihre Hände schützend vors Gesicht hält).

29 Kamps 1999/2004, 93.

30 Ebd., 97.

31 Tatsächlich ist Asta Nielsen aber auf dem Filmstill, das die Vorlage für das Plakatmotiv für *DIE ARME JENNY* ist, ebenso wenig erkennbar, vgl. Seydel/Hagedorff [1981] 1984, 63.

32 Kamps 2010, 294.

der Handlung und der Hauptdarstellerin (Abb. 42). Der Berliner Plakatkünstler war offensichtlich mit Filmstills und Inhaltsangaben versorgt worden. Auch das erhaltene Clichéplakat konzentriert sich im Stil einer Opernreklame einzig auf die Darstellenden und die Hauptszenen. Urban Gads Name fehlt im Cliché- und im Buntdruckplakat. Paul Lenis Einstieg in die Markenkommunikation mit *DIE VERRÄTERIN* bildet einen Wendepunkt: Wie die Anzeigenauswertung zeigt, setzte mit genau diesem Film vielerorts die bebilderte Werbung mittels wiedererkennbarer Porträtvignetten in den Lokalzeitungen ein (Kap. 9.2). Wahrscheinlich stammt die erste Porträtvignette sogar von Paul Leni: Das ihr zugrunde liegende Porträtfoto ist auf dem zugehörigen Clichéplakat mittig platziert.³³ Paul Leni war seinerzeit ein Experte für Markenkommunikation und Logos: 1908 entwarf er das Plakat zur Kinematografen-Ausstellung in Berlin, 1910 das Logo der Fachzeitschrift *Lichtbild-Bühne* und 1912 stattete er das Lichtspielhaus Wittelsbach in Berlin aus, womit seine Karriere als Filmarchitekt und Regisseur, die ihn Mitte der 1920er-Jahre bis nach Hollywood führte, ihren Anfang nahm.³⁴

Ab der Saison 1912/13 wechselte die PAGU zur Berliner Kunst-Anstalt Hollerbaum & Schmidt, die renommierte Grafiker wie Ernst Deutsch,³⁵ Ludwig Kainer und Julius Klinger unter Vertrag hatte – viel beschäftigte Plakatkünstler in den 1910er-Jahren.³⁶ Julius Klinger gehörte 1913 zum festen Stab der PAGU in der Abteilung «Regie und Inszenierung».³⁷

Ab dem ersten Entwurf von Ernst Deutsch im Herbst 1912 für *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* sind die Merkmale des Starplakats erfüllt: Porträtähnlichkeit, exponierte Präsentation, betonte Namensnennung.³⁸ Asta Nielsen erscheint elegant und modisch gekleidet, kühl und divenhaft.³⁹ Die künstlerisch ausgereiften Plakate ab 1912/13 verschoben den Fokus vom kurzlebigen Produkt «Film» zum Filmstar Asta Nielsen. Ernst Deutsch, Ludwig Kainer und Julius Klinger stellten die vielseitige Schauspielerin in einem neuen Look dar und kennzeichneten sie mit ihrem Namen in Großbuchstaben als Marke. Hierbei hatte die künstlerische Freiheit wenig Spielraum: Die Starplakate für *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND*, *KOMÖDIANTEN*, *DIE SÜNDEN DER VÄTER*, *DIE SUFFRAGETTE*, *DIE FILMPRIMADONNA*

33 Gerber 2013a, 165. Paul Leni entwarf auch die Vignetten («Annoncenmotive») für die Vitascope-Stars Hanni Weisse und Toni Sylva, vgl. Kamps 1999/2004, 187.

34 Graf 1931, 53; Kamps 1999/2004, 841–842; Richter 2004, 281–283.

35 Mit Beginn des Ersten Weltkriegs kehrte Ernst Deutsch nach Wien zurück und änderte seinen Nachnamen in Dryden, nachdem sein Name an erster Stelle einer «Schwarzen Liste» von Gebrauchsgrafikern erschienen war, vgl. Lipmann [1989] 1989; Kamps 1999/2004, 792; Meißner 2004a, 304.

36 Kurzbiografien bei Kamps 1999/2004: Ernst Deutsch, 792; Ludwig Kainer, 826; Julius Klinger, 832; bei Meißner 2004a: Ernst Deutsch (Dryden), 304; Julius Klinger, 317.

37 Beilage «Projections A.-G. «Union»», *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913 [S. 51].

38 Kamps 2010, 288.

39 Kamps 1999/2004, 230–232; ders. 2010.



51 Starpostkarte Asta Nielsen für DIE SUFFRAGETTE, 1913

50 Buntdruckplakat für DIE SUFFRAGETTE, 1913.
Ernst Deutsch. Farblithografie, 201 x 93,8 cm

und ENGELEIN folgen getreu fotografischen Vorlagen, die in der Regel als Starpostkarten erhältlich waren (Abb. 50–53). Diese Vereinheitlichung der Plakatgestaltung zeigt augenfällig die Professionalisierung der Werbung für den Filmstar ab Ende 1912. Zudem ist daran die Herausbildung des Starsystems ersichtlich, denn Starpostkarten wurden von Fans gesammelt: Mit signierten Porträtfotos und Starfotografien bediente die PAGU eine Nachfrage und baute eine Fangemeinde auf.

Asta-Nielsen-Plakate, die sie als Star einer Monopolserie bewarben, veranschaulichen einmal mehr die professionalisierte Vermarktung des Filmstars im Sachplakatstil: Die vier Buntdruckplakate von 1913 und 1914, die keinen Film, sondern ausschließlich Asta Nielsen ankündigen, belegen die Etablierung der Marke Asta Nielsen. Die Darstellung der dänischen Schauspielerin ist ikonisch, mit hohem Wiedererkennungswert und stark ausgebildetem Starimage.



53 Starpostkarte Asta Nielsen für DIE FILM-PRIMADONNA, 1913

52 Buntdruckplakat für DIE FILM-PRIMADONNA, 1913. Julius Klinger. Farblithografie, 200 x 93,5 cm

Erhaltene Starplakate für Asta Nielsen

Asta Nielsen. Zum ersten Male auf einer Varietébühne (1913). Entwurf: Ernst Deutsch. Druck: Elbemühl Papierfabriks- und Verlags-Gesellschaft, Wien. 255 x 95 cm. MAK – Museum für angewandte Kunst.⁴⁰

Asta Nielsen a Royal Apollóban (o.J., vermutlich 1913). Kinoplatat Apollo Kintheater Budapest. Entwurf: Imre Földes. Druck: Seidner, Budapest. 125,5 x 94,8 cm. Országos Széchényi Könyvtár, Plakát- és Kisnyomtatványtár (Széchényi-Nationalbibliothek Ungarn, Plakat- und Kleinbildarchiv).⁴¹

40 Die Sammlung ist online unter www.sammlung.mak.at: https://is.gd/Lh1Qi6 (18.11.2024).

41 Der Bestand der ungarischen Nationalbibliothek ist online verzeichnet unter www.oszk.hu: https://is.gd/IK9aIU (18.11.2024). Das Plakat ist in der Hungarian Digital Image Library digitalisiert, www.kepkonyvtar.hu: https://is.gd/z4EqEe (18.11.2024).

Asta Nielsen. Internationale Film Vertriebs GmbH (o. J., vermutlich 1913/14). Entwurf: Ludwig Kainer. Druck: Dinse, Eckert und Co., Berlin. 99,3 x 68,8 cm. Deutsches Historisches Museum.⁴²

Asta Nielsen in den U. T. Lichtspielen (o. J., vermutlich 1915). Entwurf: unbekannt. Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin. 140 x 95 cm. Staatsgalerie Stuttgart.⁴³

Das Plakat *Asta Nielsen. Zum ersten Male auf einer Varietébühne* von Ernst Deutsch bewarb das Gastspiel im Wiener Varietétheater Ronacher im März 1913 (Abb. 54). Asta Nielsens Kopf ragt von rechts ins Bild, ihr Gesicht blickt nach links gewandt her, ihr schwarzes Haar ist kinnlang, die Ponyfransen bedecken dicht ihre Stirn. Sie trägt ein starkes dunkles Augen-Make-up, Nase und Mund sind mit wenigen Linien dargestellt. Ernst Deutsch überzeichnet den mondänen Gesichtsausdruck der Filmdiva und hebt die großen dunklen Augen als Markenzeichen hervor. Ein rotes Band kommt von rechts oben seitlich herabfallend auf ihr Haupt herunter und bedeckt ihr Kopfhaar. Als Vorlage diente eine Starpostkarte von 1912 für den Film *DER TOTENTANZ* (Abb. 55). Asta Nielsen spielte in dem Film eine gefeierte Varietékünstlerin – das Plakat warb für ihren ersten Auftritt auf einer Varietébühne. Die Selbstbezüglichkeit der Marke Asta Nielsen kommt zum Ausdruck im Verschwimmen von Onscreen- und Offscreen-Persona.

Das Kinoplatat *Asta Nielsen a Royal Apollóban* wurde von dem bekannten Budapest Plakatkünstler Imre Földes entworfen (Abb. 58). Das Apollo Kinotheater gehörte zu Mór Ungerleiders Projectograph AG, die die dritte Asta Nielsen-Serie 1913/14 in Ungarn vertrieb. Vermutlich hing das Plakat eine Zeit lang ab September 1913 im Foyer des Apollo. Das textlastige Plakat setzt durch Reduktion und Farbgebung auf Fernwirkung und stellt die Marke Asta Nielsen und den Kinonamen in Großbuchstaben heraus. Das illustrative Element bildet ein rot-schwarzer Vogel, der auf dem verschnörkelten «S» aus dem roten «Asta» sitzt. Star und Marke Asta Nielsen dominieren das Plakat, ohne die Schauspielerin selbst abzubilden.

Das Plakat *Asta Nielsen. Internationale Film Vertriebs GmbH* ist nach dem Filmplakat für *ENGELEIN* das zweite Asta-Nielsen-Plakat von Ludwig Kainer. Es wurde im Rahmen dieser Studie wiedergefunden (Abb. 57). Vermutlich wurde es für die Saison 1913/14 angefertigt, denn die als Vorlage dienende Starpostkarte verwendete die Projectograph AG zur Bewerbung der dritten Serie (Abb. 33). Asta Nielsen ist hier in ihrer Rolle der Schauspielerin Sanna in *WENN DIE MASKE FÄLLT*, dem dritten Film der zweiten Serie, zu sehen.⁴⁴ Auf dem Porträtfoto trägt sie auf dem schwarzhaarigen Bubikopf einen engen weißen Hut, von dem weiße

42 Der Bestand des Deutschen Historischen Museums ist online verzeichnet unter www.deutsche-digitale-bibliothek.de:https://is.gd/aOQ9DF (18.11.2024).

43 Kamps 1999/2004, 560.

44 Vgl. Filmstill, *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 74.



54 Buntdruckplakat für Asta Nielsen vom Varieté Ronacher in Wien, 1913. Ernst Deutsch. Farblithografie, 255 x 95 cm



55 Starpostkarte Asta Nielsen, 1912



56 Starpostkarte Asta Nielsen, 1912



57 Buntdruckplakat für Asta Nielsen von der IFVG in Berlin, o.J., vermutl. 1913/14. Ludwig Kainer. Farblithografie, 99,3 x 68,8 cm



58 Buntdruckplakat für Asta Nielsen vom Kino Royal Apollo in Budapest, o.J., vermutl. 1913. Imre Földes. Farblithografie, 125,5 x 94,8 cm

Federn nach hinten absteigen (Abb. 56).⁴⁵ Ihre Augen liegen im Schatten. Sie blickt leicht lächelnd nach rechts und schmiegt ihren Kopf an einen weißen Hermelinpelz auf ihrer rechten Schulter, das Gesicht ist dadurch etwas nach links geneigt. Der Hals ist schmuckfrei. Federn und Pelz in Weiß nehmen die linke diagonale Hälfte des Fotos ein, Asta Nielsens Hals und Gesicht bilden die Trennung zur dunklen oberen Bilddiagonalen. Ludwig Kainer hat das ästhetisch ansprechende Spiel von Licht und Schatten in seinem Plakatentwurf nicht übernommen. Dafür verstand er es, durch weiß gebliebene Farbauslassungen den luftigen und weichen Eindruck von Federn und Pelz wiederzugeben. Hellrote Farbakzente heben die Wirkung der weißen Federn und des schwarzen Haares hervor. Das Gesicht ist hell, die Augen groß hervorgehoben und nur leicht schwarz geschminkt. Ludwig Kainer gibt der Filmdiva einen freundlicheren Gesichtsausdruck, indem er ihr Lächeln im Vergleich zur Fotovorlage vergrößert, sodass die weißen Zähne sichtbar sind. Die Lippen sind in einem zarten Rosa bemalt, in derselben Farbe ist der Name Asta Nielsen in Großbuchstaben unter dem Porträt gehalten. Mit seiner Zartheit und Luftigkeit ist Kainers Plakat eine bis dahin einzig dastehende Porträtierung Asta Nielsens. Es entspricht stilistisch der fragilen, skizzenhaften Linienführung vor wolkigem Hintergrund, die für Kainer – in den Augen seiner Zeitgenossen der beste Filmplakatmaler seiner Zeit – charakteristisch ist.⁴⁶ Womöglich wollte Ludwig Kainer Asta Nielsens komödiantisches Potenzial hervorheben: Kopfstellung und Mimik gleichen dem gespiegelten Gesicht Asta Nielsens auf seinem Plakat für die Komödie ENGELEIN (Abb. 49).

Asta Nielsens Markenkern der Tragödin betont das Plakat *Asta Nielsen in den U. T. Lichtspielen* (Abb. 59). Zur Bewerbung der vierten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1915/16 diente das Motiv auch als Porträtvignette für Kinoanzeigen.⁴⁷ Asta Nielsens Porträt ist holzschnittartig dargestellt: Eingerahmt von schwarzem, welligem Haar ist der Kopf schief gestellt, die weit geöffneten Augen blicken nach rechts. Der leicht nach unten verzogene, geschlossene rote Mund ist der einzige Farbakzent. Im unteren Drittel des Plakats steht groß »In den U. T. Lichtspielen Asta Nielsen« und markiert mit roter bzw. schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund die beiden Marken mit maximaler Fernwirkung. Auch das schwarz-weiße Pendant in den Kinoanzeigen ist ein Blickfang auf den Zeitungsseiten (Abb. 60). Wenngleich das hier dargestellte Asta Nielsen Markenbild wie ein Rückschritt erscheint, weil es sich mehr an die Theatertragödin der ersten Porträtvignette anlehnt, stellt es konsequent den eindeutig wiedererkennbaren Markenkern heraus.

45 Ein fast identisches Foto, das offenbar beim Shooting für die Starpostkarte entstand, ist abgedruckt bei Seydel/Hagedorff [1981] 1984, 111.

46 Kamps 1999/2004, 202–210.

47 Anzeigen Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 08.10.1915, o. S.; *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 26.11.1915, S. 6.



59 Buntdruckplakat für Asta Nielsen mit der Porträtvignette zur vierten Asta Nielsen-Serie 1915/16. Farblithografie, 140 x 95 cm

**Theater • Konzerte
Vergnügungen**

Königliches Opernhaus.
212. Abonnements-Vorstellung.
7 1/2 Uhr: **Carmen.**
Königliches Schauspielhaus.
205. Abonnements-Vorstellung.
7 1/2 Uhr: **Antonius und Cleopatra.**

Deutsches Theater.
Direktion Max Reinhardt.
7 1/2 Uhr: **Judith.**
Sonabend: **College Crampton.**
Sonntag: **College Crampton.**
nachm. 2 1/2 (kleine Preise): **Hamlet.**
Kammerspiele.
8: **Der Weibsteufel.**
Sonabend: **Der Weibsteufel.**
Sonntag: **Der Weibsteufel.**
nachm. 2 1/2 (kleine Preise): **Die deutschen Kleinstädter.**
Volksbühne
Theater am Bülowplatz.
(Untergrundbahn Schönhauser Tor.)
Direktion Max Reinhardt.
7 1/2 Uhr: **Der Sturm.**
Sonabend 7 1/2: **Der Sturm.**
Sonntag 7 1/2: **Der Sturm.**

Theater für Freitag,
den 8. Oktober.
Berliner Theater.
8 Uhr: **„Extrablätter!“**
Deutsches Künstler-Theater.
8 Uhr: **Zwischenspiel.**
Lessing-Theater.
8 Uhr: **Don Juan.**

Deutsch. Opernhaus, Charlottenb.
7 Uhr: **Die Meistersinger v. Nürnberg.**
(Hans Sachs; Kammerm. Fr. Plischke.)
Friedrich-Wilhelmsstädt. Theat.
8 1/2 Uhr: **Der Vogelhändler.**

Lebr. Herrnsfeld-Theater
8 Uhr: **Benjamin macht Alles.**

Kleines Theater.
8 1/2 Uhr: **Ein kostbares Leben.**

Komische Oper.
8 Uhr: **Jung muss man sein.**
Sig. am 3 1/2 U.: **Gold gab ich f. Eisen.**

Komödienhaus.
8 Uhr: **Die Frau von 40 Jahren.**

Lustspielhaus.
8 1/2 Uhr: **Herrschaftlich. Diener gesucht.**

Monti's Operettentheater.
Gastspiel **Louis Treumann**
8 Uhr: **Mohelt tanzt Walzer.**

Residenz-Theater.
8 Uhr: **Die Prinzessin vom Nil.**
Sig. am 3 1/2 U.: **D. Schöne v. Strand.**

Schiller-Theater O.
8 Uhr: **Helmat.**

Schiller-Theater, Charlottenburg.
8 Uhr: **Mein Leopold.**

Thalia-Theater.
8 Uhr: **Drei Paar Schuhe.**

Theater am Nollendorfpfatz.
8 1/2 Uhr: **Immer feste druff!**
Sig. am 3 1/2 U.: **D. Dolarsprinzessin**
Theater des Westens.
Der Liebesknecht



Zwei Aufführungen:
Asta Nielsen
in dem Schauspiel
**Die Tochter
der Landstraße**
Verf. und inszeniert
von Urban Gad.
Am Nollendorfpfatz, Ausflücht-
damm, Friedrichs-Gef. Lauben-
straße. Nachpl. Goldenbr.,
Alexanderpl., Weinbergweg,
Schönberg Hauptkabe.

**Die Dame
im Glashaus**
Ein Lustspiel von Hans Dreiner.
Regie: Einar Jørgensen.
U.T.
Am Nollendorfpfatz, Friedrichs-
Gef. Laubenstraße.

Unter den Linden
Reinholdsdorferstraße
Henny Porten
Nur nicht heiraten
Sonabend:
Große Jugendvorstellung
im U.T. Ausflücht-damm,
Anfang 8 Uhr.

Admirals-Theater
am Bahn. Friedrichstraße.
Heute neues Programm
Olga Desmond
Die berühmte Nacktkünstlerin
im Drama „Nooturno“.
Die neuesten Kriegsberichte,
Hindenburgs Geburtstags
und Anderes.

Zirkus-Variété Schumann
Anfang 8 Uhr. Ranchen gestattet.
Besonders hervorzuheben:

**Ausstellung
für künstlerische
Mannh**
Samstag, den 9. Oktober, nachm.
„Modes
Vorher ein Künstler-vorspiel,
erzeugnisse Mannheimer Fh
Eintrittskarten à M. 5.— sind
Musikalienhandlungen und bei den
Firmen erhältlich.

Morg
Sonabend, d
8 Uhr a
Eröffnungs-
des Cin
Kro
Telefon Moritz
Berlin - T

an der Wiener Brücke -
Preise der Plätze einsel
für Kinder unter 14 Jahren
und Militär vom Feldwebel ab:
Galerie **M. 0,20**
III. Platz **„ 0,40**
II. Platz **„ 0,55**
I. Platz **„ 0,85**
Sperrreits **1,10**
Logen **1,75**
Vorverkauf an der Circuska

Annahme für
Hoppegarten:
10., 11., 14., 17., 18. Okt.
Neuss a. Rhein:
10., 24., 27., 31. Okt.
München - Daglfing:
10., 17. Oktober.
Annahme von Vorver-
lich erteilten Aufträgen bis 1

60 Zeitungssseite (Ausschnitt) mit einer Kinoanzeige mit der vierten Asta-Nielsen-Porträt-vignette. Berliner Tageblatt, 08.10.1915, Morgen-Ausgabe, S. 10

9.2 Anzeigenvorlagen

Den Grundstein zur Vereinheitlichung der Markenkommunikation legte die PAGU mit der ersten Porträtvignette Asta Nielsens: In ihrer Verleihanzeige Anfang Dezember 1911 für den fünften Film der ersten Serie, *DIE VERRÄTERIN*, druckte die PAGU die Porträtvignette erstmals in der *Lichtbild-Bühne* ab.⁴⁸ Viele Kinos in ganz Deutschland verwendeten sie von nun an für jede Filmanzeige anstelle eines ausführlichen Textes (Abb. 24; 31; 83).⁴⁹ Mit weiteren Anzeigenvorlagen sorgte die PAGU dafür, dass viele Kinoinserte in ganz Deutschland gewisse Standards erfüllten. Der Filmjournalist Alfred Rosenthal bescheinigte der PAGU rückblickend, mit der Einführung des künstlerischen, von «namhaften Graphikern» gestalteten Zeitungsinserats «eine Renaissance des Filmzeitungsinserats» eingeleitet zu haben.⁵⁰ Bildelemente in grafisch gestalteten Kinoanzeigen waren ein deutsches Spezifikum.

Die Musterinserte aus der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* übernahmen viele deutsche Kinos (Abb. 61–66).⁵¹ Das betrifft auch Texte, wie das für den Film *ZIGEUNERBLUT* empfohlene Gedicht. Auch Werbeslogans wie «Seit Erfindung der Kinematographie der ethisch wertvollste Film, der je geschaffen wurde» für *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* oder «Das Wunderbarste der kinematographischen Filmkunst!» als angeblich einstimmiges Urteil von 400 Literaten über *DER FREMDE VOGEL* sind in vielen Kinoanzeigen wieder zu finden.⁵²

Bei der zweiten Asta Nielsen-Serie baute die PAGU die Standardisierung von Kinoanzeigen aus: Die erste deutschlandweit verbreitete Anzeige erschien für *WENN DIE MASKE FÄLLT* im November 1912 und war speziell für neu eröffnete Union-Theater ausgelegt. Die großformatige Anzeigenvorlage benutzten auch die Union-Theater in Barmen, Essen, Frankfurt a. M., Görlitz und Saarbrücken, die bereits vorher zwischen Juli 1911 und Februar 1912 eröffnet worden waren. Informationen zur lokalen Aufführung wie Datum und Ort wurden dabei angepasst. Aber exklusiv für Filialen der PAGU-Kette war der Anzeigenentwurf nicht: Das Lichtspiel-Theater in Heidelberg übernahm den Text mit einzelnen Abwandlungen, das Central-Kino in Fulda gestaltete sein Inserat im *Fuldaer Kreisblatt* ähnlich dem linken Teil der Anzeigenvorlage und die Kammer-Lichtspiele in Magdeburg sowie das Central-Theater in Freiburg übernahmen das Ganzkörperbild

48 Anzeige PAGU, *LBB*, Nr. 48, 03.12.1911, S. 4.

49 Vor diesem Datum enthielten Kinoanzeigen der Berliner Union-Theater, der Düsseldorfer Asta-Nielsen-Lichtspiele und des Stuttgarter The American Bio Co. bereits die erste Porträtvignette, vgl. Kinoanzeigen, *Berliner Tageblatt*, 28.10.1911; *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 16.11.1911; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 20.11.1911.

50 Rosenthal [1924] 2019, 56.

51 Grimm 2021c, 234–238.

52 *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1911, 5 u. [9].

Asta Nielsens in ihrer Filmrolle der Sanna für ihre Zeitungsanzeigen.⁵³ Das Kasseler Union-Theater übernahm für seine Zeitungsannoncen nur die Rollenvignette: Asta Nielsen mit dem markanten Hut und der Rose im Mund.⁵⁴

Diese Anzeigenvorlage für den Premierentag war Teil einer Kampagne, welche die PAGU für die Werbung in der Lokalpresse geplant hatte. Wie aus den Anzeigenserien in der *Barmer Zeitung* oder dem *Essener General-Anzeiger* hervorgeht, wurde mit dem unbekannten Bild Asta Nielsens über mehrere Tage hinweg Spannung aufgebaut:⁵⁵ Drei Tage vor der örtlichen Erstaufführung war das markante Porträt Asta Nielsens in der unbekannten Erscheinung mittig in der Anzeige platziert, mit einem Ausrufezeichen darüber und einem Fragezeichen darunter (Abb. 67). Einen Tag darauf sah die Anzeige ähnlich aus, aber jetzt stand «Asta Nielsen» fett gedruckt in Großbuchstaben und neben dem Fragezeichen «Näheres Morgen!» Das folgende Inserat enthielt statt des Fragezeichens das Datum der Premiere, den Kinonamen, die Adresse und «Siehe Morgen!» Die Anzeige am ersten Tag der lokalen Aufführung war also das Ende einer von der PAGU lancierten Insertionsstrategie, die in der Filmbranche ab den 1920er-Jahren als «Mystifikationsreklame» einen eigenen Namen erhielt.⁵⁶

Auch für den nächsten Film, den vierten der zweiten Serie, DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND, wurde wieder eine mehrtägige Anzeigenserie im Stil der Mystifikation geschaltet. Der Film spielt im damals aktuellen Balkankrieg. Die Voranzeigen vermeldeten unter der Überschrift «Letzte Telegramme vom Balkan» das über einen Leutnant gefällte Todesurteil in Mustafa Pascha.⁵⁷ Sie waren meist nicht als Kinoanzeigen zu erkennen (Abb. 68). Nur die Berliner Union-Theater hatten ihren Namen über der Anzeige platziert, dies allerdings in schlichten, fett gedruckten Buchstaben und mit so großem Abstand, dass der Zusammenhang nicht sofort ersichtlich wird.⁵⁸ Zeitgenössische Leserinnen und Leser verstanden die subtile Werbung wohl nur, wenn sie begleitende Reklame wie Plakate, Handzettel, Aushänge usw. beachteten. Die Anzeigen am Premierentag waren auch in Zeitungen von Großstädten wie Frankfurt a. M., Essen, Görlitz, Mannheim, Magdeburg, Saarbrücken, Stuttgart oder Breslau «handgestrickt» gestaltet: Einige Angaben waren handschriftlich in ungleichmäßigen Buchstaben eingetragen (Abb. 69).

53 Kinoanzeigen, *Heidelberger Zeitung*, 14.12.1912; *Fuldaer Kreisblatt*, 07.12.1912, S. 3; *Volksstimme Magdeburg*, 03.11.1912; *Freiburger Zeitung*, 15.11.1912.

54 Anzeigen Union-Theater, *Casseler Allgemeine Zeitung*, 08.–12.11.1912, S. 3.

55 Kinoanzeigen, *Frankfurter General-Anzeiger*, 30.10.1912, S. 5; *Essener General-Anzeiger*, 06.11.1912; *Saarbrücker Zeitung*, 07.11.1912; *Barmer Zeitung*, 13.11.1912; *Casseler Allgemeine Zeitung*, 08.11.1912, S. 3.

56 Hübel 2011, 84–88.

57 Kinoanzeigen, *Essener General-Anzeiger*, 06.12.1912; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 28.–29.11.1912; *Freiburger Zeitung*, 11.–12.12.1912.

58 Anzeigen Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 27.–28.11.1912, Morgen-Ausgabe.

11. 11. 11.

ASTA NIELSEN-ZEITUNG

7

Der dritte Monopol-Film
der Asta Nielsen-Serie:

Was glänzet der Frühling so leicht durch
den Hain
Was rieselt die Quelle im Rande?
Ach Mutter, laß hier unsere Wohnung sein,
Was ziehn wir von Lande zu Lande?
Weiter nur zu, weiter nur zu,
Zigeunerkind hat keine Ruh!

Ein neues Glied in
der Ruhmeskette der

Asta Nielsen!

• Zigeunerblut! •

(Die Vagabundin.)

Drama in 3 Akten.

In Scene gesetzt von

Urban Gad.



Personen:

Baron Korff	Hugo Flink.
Baronesse Leonie	Mary Hagen.
Ein Zigeuner	Emil Albes.
Luscha	Asta Nielsen.

Länge 1050 Meter.

SZENENFOLGE:

1. Akt.

Gute Nachbarn.
Männerherzen.
Ihre Fährte.
Leonies trübe Ahnungen.

2. Akt.

Luschas List gelingt
Ihre neue Heimat.
„Entweder sie oder ich!“
Luscha soll Dame werden.
Kaspars Rache.

3. Akt.

Nach zweijähriger Ehe.
Der verabredete Pfliz.
„Dein Mann liebt eine andere!“
Luschas Rache.
Der vorgetäuschte Selbstmord.
Am andern Morgen.
5 Jahre später.
Bekannte Züge.
Baronesse Leonie führt das wieder-
gefundene Kind seinem Vater zu.
Zigeunerblut hat — Ruh.

Das beiliegende Bestell-Formular müssen Sie nach Frankfurt a. M. senden!

61 Vorlage für eine Kinoanzeige in der Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung 1911, 7

Residenz-Theater

am weissen Turm.

Heute Erstaufführung

IV. Asta Nielsen-
Gastspiel!

Was glänzet der Frühling so licht
[durch den Hain
Was rieselt die Quelle im Sande?
Ach, Mutter, lass hier unsere
[Wohnung sein,
Was zieht wir von Lande zu Lande?
Weiter nur zu weiter nur zu,
Zigeunerkind hat keine Ruh!

Ein neues Glied in der
Ruhmeskette der dänischen
Tragödin
Asta Nielsen!

Zigeunerblut!

Tragödie
in 3 Akten.

In Szene gesetzt
von Urban Gad.



Spieldauer
ca. 1 Stunde.

Verfasst von
G. Schätzler-
Perasini.

(3 C)

**Wir haben für unsere „Asta-Nielsen-Serie“ das
alleinige Erstaufführungsrecht!**

62 Übernahme der Anzeigenvorlage für die Kinowerbung in der Lokalzeitung, Darmstädter Tagblatt, 09.12.1911, S. 37

Der vierte Monopol-Film
der Asta - Nielsen - Serie:

Erscheinungstag:
**11. 11.
11.**

Der fremde Vogel

Eine Liebes-Tragödie im Spreewald.

In der
Hauptrolle:

ASTA NIELSEN.

Drama in 4 Akten
" von "
Urban Gad.

Länge: 1000 Meter.

In **Berlin** veranstaltete das „**Union - Theater**“ am
Alexander-Platz eine Spezial-

« **PRESSE-VORSTELLUNG** »

die von insgesamt über 400 der allerersten Vertreter der
Publizistik, den hervorragendsten Literaten, Dichtern, Schrift-
stellern und Dramatikern besucht wurde. – Zur Vorführung
gelangte: „**Der fremde Vogel**“. – Das einstimmige
Urteil des gesamten Auditoriums lautete: –

**„Das Wunderbarste der kine-
matographischen Filmkunst!“**

63 Vorlage für eine Kinoanzeige in der Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung 1911, [9]

Thalia-Theater

45 Brückstrasse 45

Der vierte Monopol-Film
der Asta-Nielsen-Serie:

Der fremde Vogel

In der
Hauptrolle:

Asta Nielsen

Eine Liebestragödie
:: im Spreewald. ::

Drama in 4 Akten von Urban Gad.

In Berlin veranstaltete das „Union-Theater“ am Alexander-Platz eine Spezial-

Presse-Vorstellung

die von insgesamt über 400 der allerersten Vertreter der Publizistik, den hervorragendsten Literaten, Dichtern, Schriftstellern und Dramatikern besucht wurde. — Zur Vorführung gelangte: „Der fremde Vogel“. — Das einstimmige Urteil des gesamten Auditoriums lautete:

„Das Wunderbarste der
kinematographischen
Filmkunst!“

Muster-Inserat für Zeitungs-Reklame.

„Central-Kino“ Heute Premiere!

In dem großen Augenblick

Asta Nielsen
in der Hauptrolle.

Die Tragödie einer
Mutter.
3 Akte.

65 Vorlage für eine Kinoanzeige in der Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung 1911, 4

Heute letzter Tag des Programms!

The American Bio Co. Morgen
Friedrich- Premiere.
strasse 41.

Der fremde Vogel.

Asta Nielsen
in der Hauptrolle.

Aufwändiges Erst-
Aufführungsrecht
für Stuttgart.

66 Übernahme der Anzeigenvorlage für die Kinowerbung in der Lokalzeitung. Stuttgarter Neues Tagblatt, 17.11.1911, S. 15



Uraufführung!

Wenn die Maske fällt — —
Schauspiel in 3 Akten.

In der Hauptrolle

ASTA NIELSEN

die berühmte dänische Tragödin.

URBAN GAD'S neuestes Meisterwerk
„WENN DIE MASKE FÄLLT“ spielt in FINANZ-
UND INDUSTRIE-KREISEN und wird in allen
Schichten des Essener Publikums Aufsehen erregen.

Ausser diesem Schauspiel gelangt das übrige
reichhaltige Programm zur Vorführung.

Samstag, 9. Nov.

Das Union-Theater

hat sich in der kurzen Zeit seines Bestehens in allen
Kreisen der Bevölkerung die wärmsten Sympathien
erobert, und die ständige hohe Frequenz beweist, dass
seine künstlerischen und interessanten Darbietungen den
Beifall aller Besucher finden. Der würdige Rahmen der
Vorstellungen, der angenehme Aufenthalt, die glückliche
Wahl des vielseitigen und abwechslungsreichen Pro-
gramms, die allgemeine anerkannte Qualität seiner Bilder,
die sich freihalten von allem Obszönen
und jeder Geschmacklosigkeit,
das vorzügliche eigene
Orchester und die
niedrige Normierung
der Eintrittspreise
werden dem U.T.
die Gunst des
Publikums weiter-
hin erhalten.

**Union-
Theater**

Kettwigerstr. 11.

Täglich von 8 Uhr
Vorstellung;
Sonntage von 12 Uhr.

ASTA NIELSEN
In dem Schauspiel „Wenn die Maske fällt“

67 Anzeigenserie für WENN DIE MASKE FÄLLT. Essener General-Anzeiger, 06., 07., 08. und 09.11.1912



68 Voranzeigen
aus der Anzei-
genserie für DAS
MÄDCHEN OHNE
VATERLAND.
Mannheimer
General-Anzei-
ger, 05. und
06.12.1912,
Mittagblatt

69 Startanzeige
aus der An-
zeigenserie für
DAS MÄDCHEN
OHNE VATERLAND.
Mannheimer
General-Anzeiger,
07.12.1912, Mit-
tagblatt, S. 9



UT.
P 6,
23-24

Samstag, 7. 12. 1912.

**ASTA
NIELSEN**

als Zidra
in

**Das Mädchen ohne
Vaterland**

Drama aus dem Balkankriege
von Urban Gad

Erste Aufführung in Mannheim

HOCHAKTUELL

SPANNEND VON DER ERSTEN BIS ZUR LETZTEN SZENE!
Dazu der übrige hervorragende Spielplan.

Asta Nielsen

beginnt das neue Jahr in

Jugend und Tollheit.

Ein Lustspiel in drei Akten

Verfasst und inszeniert von URBAN GAD.

Abschlüsse durch

Internationale Film-Vertriebs-Gesellschaft
Frankfurt a. M.

Ab 1. Januar cr.:

Berlin SW. 68, Zimmerstraße 16-18

(Sirnonshof).

im Hause der Projektions-Akt.-Ges. „UNION“.



70 Anzeige der IFVG/PAGU mit Inseratcliché für JUGEND UND TOLLHEIT. Lichtbild-Bühne, Nr. 1, 04.01.1913, S. 9

Ein neuer
Asta Nielsen
 Film



Komödianten

Mimisches Drama in 2 Akten.

Verfasst und inszeniert von Urban Gad.



Künstlerisches Reklame-Material

Abschlüsse durch

**Internationale
 Film-Vertriebs-Gesellschaft**
 Berlin SW.

Zimmerstrasse 16-18

Im Hause der
 Projections-Actien-Gesellschaft „UNION“.

94.57

71 Anzeige der IFVG/PAGU mit Inseratcliché für KOMÖDIANTEN. Der Kinematograph, Nr. 321, 19.02.1913



73 Kinoanzeige mit dem Inseratcliché für KOMÖDIANTEN. *Freiburger Zeitung*, 19.02.1913, 2. Morgenausgabe, S. 4

72 Kinoanzeige mit dem Inseratcliché für JUGEND UND TOLLHEIT. *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 25.12.1912, 5. Beilage

Im *Berliner Tageblatt* druckten die Union-Theater dagegen einen professionellen Entwurf ab.⁵⁹ Auch Kinos in Kassel, Leipzig und Freiburg hatten offensichtlich den Service einer grafischen Aufbereitung in Anspruch genommen.⁶⁰

Danach überließ die PAGU die Gestaltung der Voranzeigen wieder ganz den Kinos und stellte kunstfertige Vorlagen nur für die Startanzeige am ersten Spieltag bereit. Bei den nächsten beiden Filmen der Serie, *JUGEND UND TOLLHEIT* und *KOMÖDIANTEN*, machte die PAGU in der Branchenpresse darauf aufmerksam, dass «wirkungsvolle» Inseratclichés «in allen Größen vorrätig» seien (Abb. 70–71). In die typografischen Anzeigevorlagen waren nur noch einzelne Daten einzufügen: Die PAGU bot somit für jeden Bedarf ein standardisiertes und zugleich individualisierbares Werbemittel, damit Kinos die Vorgaben ihrer Zeitungsredaktion

59 Anzeige Union-Theater, ebd., 29.11.1912, Morgen-Ausgabe.

60 Kinoanzeigen, *Casseler Allgemeine Zeitung*, 07.12.1912, S. 3; *Freiburger Zeitung*, 11.–13.12.1912; *Leipziger Abendzeitung*, 01.12.1912, S. 7.

U.T.
Licht-Spiele
 Am Königsplatz.
Hente Erst-Aufführung!



Die Sünden der Väter
 Drama in drei Akten von
 Urban Gad
 mit
Asta Nielsen
 in der Hauptrolle.
 Die große Kunst der weltbegeisterten Tragödin
ASTA NIELSEN
 sowie ihres Autors **URBAN GAD**,
 erreicht in diesem Drama ihre höchste Vollendung.
 Beginn 8 Uhr.
 Erstklassige Künstler-Kapelle.

74 Kinoanzeige mit dem Plakatmotiv für
 DIE SÜNDEN DER VÄTER. Casseler Allgemeine
 Zeitung, 08.03.1913, S. 7

ELDORADO
 Ecke Halbmund- und Heimgenlichtergasse
 Hinter der Taverna
 Das größte Ereignis der Saison v. 5. bis 7. April
Außerordentliches Wellnadi-Programm
 Gazmont-Woche. Die allerneuesten Weltereignisse.
 Das bedeutendste Werk der bekannten Künstlerin
ASTA NIELSEN Spieldauer ca. 1 1/2 St.



Der Tod in Sevilla
 Drama in 4 Akten von Urban Gad.
 In der Hauptrolle
ASTA NIELSEN

Wunderbare Stiergeflechte, keine Kulissenarbeit
 lauter Naturschönheiten, in Spanien aufgenommen.
Miss Nauke hat die Hosen an.
 Wunderbare Humoreske.
Ein Hosenbein fehlt. Prechtvolle Komödie
 Bei nicht überfülltem Hause als **EXTRA-EINLAGE.**
Das Amulett
 Drama in 2 Akten. Spieldauer ca. 40 Minuten
 Vorsugarten sind bei der Asta-Nielsen-Serie ungültig.

75 Kinoanzeige mit dem Plakatmotiv
 für DER TOD IN SEVILLA. Straßburger
 Neue Zeitung, 05.04.1913, S. 7



77 Anzeige eines Union-Theaters mit der Rollenvignette für ZAPATAS BANDE. Essener General-Anzeiger, 10.03.1914, S. 15

76 Kinoanzeige mit dem Plakatmotiv für DIE SUFFRAGETTE. Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen, 20.09.1913

vor Ort bedienen konnten (Abb. 72–73). Ab dem siebten Film der zweiten Serie, DIE SÜNDEN DER VÄTER, entsprachen die Anzeigenvorlagen den Plakatmotiven (Abb. 48; 74–76). Damit brachte die PAGU das lokale Marketing der Asta-Nielsen-Filme in Einklang mit dem übrigen Reklamematerial und vereinheitlichte die Werbung auf den Kanälen Plakat, Filmstills, Starpostkarten und Kinoanzeigen.

Bei der dritten Serie stellte die PAGU nur für den ersten Film, DIE SUFFRAGETTE, für alle Kinos die gleiche Anzeigenvorlage bereit (Abb. 76). Danach verwendeten noch einige Union-Theater der PAGU die gleichen grafischen Elemente in ihren Annoncen: Beim sechsten Film, ZAPATAS BANDE, integrierten die Union-Theater in Berlin, Mannheim, Essen, Kassel, Saarbrücken und Stuttgart eine Rol-

78 Anzeige eines
Union-Theaters mit der
Rollenvignette für Das
FEUER. *Stuttgarter Neues
Tagblatt*, 18.04.1914,
S. 15



lenvignette Asta Nielsens als Räuberhauptmann in ihre unterschiedlich gestalteten Inserate (Abb. 77).⁶¹ Für den siebten und letzten Film, DAS FEUER, brachten die Union-Theater in Berlin, Stuttgart und Saarbrücken eine identische Anzeige (Abb. 78), während die Union-Theater in Mannheim und Essen nur die Rollenvignette davon übernahmen: Asta Nielsen in ihrer Rolle mit einem Sonnenschirm in japanischem Stil.⁶² Der Großteil der Kinos aber, auch der übrigen Union-Theater, griff auf die dritte oder auf die erste Porträtvignette zurück, erstellte eigene Anzeigenentwürfe oder ließ die Anzeigen ganz ungebildet. Anscheinend beschäftigten Kinos in der Saison 1913/14 vermehrt selbst professionelle Mitarbeiter bzw. beauftragten Agenturen oder nutzten die grafischen Dienste der Lokalzeitung. Die Lokalpresse fing ihrerseits an, die Kinowerbung zu standardisieren: Zeitungen in Bremen, Hamburg und Saarbrücken führten um den Jahreswech-

61 Grimm 2021d, 134.

62 Ebd., 135.

In allen **5** Union-Theatern



Asta Nielsen

Das Mädchen ohne Vaterland
von Urban Gad.

**Weihnachts-
Kinder-
Vorstellungen**

Heute Dienstag, nachm. 3 Uhr
U. T. Moritzplatz
Morg. Mittwoch, nachm. 3 Uhr
U. T. Hasenheide

UT
Union-Theater

Asta Nielsen



„Komödianten“. Minichoe Drama in 2 Akten von Urban Gad.

Von ergreifender Lebenswahrheit sind die Gestalten dieses Dramas. Asta Nielsen begegnet uns hier in der Gestalt der Bühnenkünstlerin Kamma Dieser. Wir sehen ihren Ruhm, den Glanz ihres Daseins, ihr Leben, die Geschichte ihrer Liebe. Der tragische Konflikt, die grosse Scene des Dramas, setzt in dem Augenblicke ein, da Kamma sich vorbereitet, die Hauptrolle in dem neuen Werk des Dichters zu spielen, der sie lang liebt. Da erkrankt ihr Kind. Es stirbt . . . Hier erleben wir die ganze dramatische Wucht des Werkes, dem Asta Nielsen ihre überragende Kunst leiht.

Bis auf weiteres täglich nachmittags von 3-6 Uhr mit Empfehlung der städtischen Schuldeputation

Jugend - Vorstellungen.
U. a. „Königin Luise.“

80 Anzeige der Berliner Union-Theater mit dem Plakatmotiv für KOMÖDIANTEN. Berliner Tageblatt, 31.01.1913, Morgenausgabe, S. 16

79 Anzeige der Berliner Union-Theater mit dem Plakatmotiv für DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND. Berliner Tageblatt, 03.12.1912, Abendausgabe, S. 18

Der entzückendste
bisher gezeigte Film mit

Asta Nielsen

in der
Hauptrolle



Von Freitag, 16., bis Montag, 20. Januar:
Engelien
Mimisches Lustspiel in 4 Akten von Urban Gad. – Spieldauer eine knappe Stunde
und das übrige vernehme Programm.

Harvestehuder Lichtspiele
Eppendorferbaum
Waterloo-Theater
Dammthorstraße

Die kleine Jesta war schon über fünf Jahre alt, als ihre Eltern sich betrauten. Nach 27½ Jahren kündigt der sehr reiche und strenge Onkel Schneider aus Chicago seinen und seiner Frau Besuch an, um ihre kleine Nichte, die Engelien, und einzige Erbin zu besuchen. Ein ganz kleines Baby wird ihr Jesta untergeschoben. Die Freundschaft der Ankommenen ist groß, und nach einigen Monaten reisen Onkel und Tante seelenvergnügt wieder nach Amerika.
Und elf Jahre später trifft ein Schreiben von Onkel Schneider aus Chicago ein, des Inhalts, daß seine Frau gestorben sei und er demnächst nach Berlin käme, um von Jesta ab für immer bei seiner Nichte und Erbin, bei seinem geliebten Engelien zu bleiben.
Engelien ist aber inzwischen schon über 17 Jahre alt, während der Onkel sich auf seiner Heimreise zu seiner glücklichen Nichte riesig freut. Und älter als der Millionen-Onkel sich das Kind vorstellt, darf Jesta ihm Ansehen aussuchen, auch nicht sein, da sonst die große Erbschaft verloren gehen könnte. – Nun wird aus der 12jährigen Jesta das 12jährige Engelien, von der Onkelchen riesig entzückt ist.

Dann... aber nein, weiter dürfen wir nichts verraten. Es ist auch zwecklos, die langen Striche aufzuzählen, die Engelien verliert. Es erblüht sich, über die hochkomischen Szenen, die sich ergeben, zu berichten. Dies alles läßt sich auch beim besten Willen nicht erzählen.
Was man **ASTA NIELSEN** als Jesta in **ENGELIEN**, diesem reizenden, hochkomischen Film, ein Meisterwerk Urban Gads, sehen, um sich einmal von Herzens mitzuteilen und auslachen zu können. Engelien ist überhaupt das ordentlichste, bisher gezeigte Bild.

81 Kinoanzeige mit einem Ganzkörperfoto von Asta Nielsen. *Hamburger Fremdenblatt*, 17.01.1914, Vierte Beilage, S. 20

sel 1913/14 eine Bündelung der Kinoanzeigen ein, indem sie alle Kinoprogramme nebeneinander auflisteten.

Die Berliner Union-Theater nutzten für die Anzeigen im *Berliner Tageblatt* und im *Vorwärts* von Anfang an professionell gestaltete Entwürfe. Schon bei einzelnen Asta-Nielsen-Filmen der ersten Serie bauten die Hauptstadtkinos der PAGU ein Szenenbild in ihre Inserate ein.⁶³ Sie integrierten außerdem als Erste die Plakatmotive in ihre Zeitungsanzeigen (Abb. 79–80). Grafisch auf hohem Niveau ausgearbeitet waren die Annoncen der Union-Theater in Köln, Essen, Görlitz und Frankfurt a. M., teilweise auch des Saarbrücker Union-Theaters. Im erhabenen Material stechen jedoch visuell nicht nur die Anzeigen der Union-Theater heraus, sondern auch die der Kinos in Köln, Leipzig, Stuttgart sowie Magdeburg und Freiburg. James Henschel nutzte bei zwei Filmen der dritten Serie, *ENGELIEN* und *ZAPATAS BANDE*, den Service des «Ateliers Fremdenblatt Hamburg», um in seinen Kinoanzeigen ein Ganzkörperfoto Asta Nielsens in ihrer Rolle zu bringen (Abb. 81).

Zusammengefasst ist festzustellen: Kinobetreiber hielten sich bei der ersten Serie zurück, vorgegebene Reklametexte exakt zu übernehmen. Sie zogen es vor, eigene Formulierungen zu finden, mit denen sie die Zeitungsleserinnen und -leser überzeugen wollten. Dabei hielten sie sich an die Werbeargumente der PAGU für die einzelnen Filme. Die Porträtvignette wurde häufig übernommen. Bei der zweiten Serie standardisierte die PAGU die Kinowerbung, die Anzeigen wurden größer, öfter bebildert und enthielten vielerorts mehr Text im gleichen Wortlaut.

63 Anzeigen Union-Theater für *DER SCHWARZE TRAUM*: *Berliner Tageblatt*, 09.12.1911; *Vorwärts* *Berliner Volksblatt*, 09.12.1911; für *DIE VERRÄTERIN*: *Berliner Tageblatt*, 20.01.1912.

Die Anzeigenvorlagen gab es gratis oder kostengünstig, entsprechend häufig wurden sie angenommen. Bei der dritten Serie wurden weniger oft standardisierte Vorlagen und Texte übernommen, mit Ausnahme des ersten Films *DIE SUFFRAGETTE*: Dessen Plakatmotiv wurde vielfach in lokalen Anzeigen abgedruckt. Ansonsten gab es grafische Rollenporträts Asta Nielsens für einige Filme. Häufiger aber wurde die dritte Porträtvignette für die lokale Anzeigenreklame verwendet. Sie hatte einen hohen Wiedererkennungswert, weil sie Asta Nielsen mit dem Alleinstellungsmerkmal ihrer modernen Frisur zeigte (Kap. 4.1; Abb. 28). Nun stand endgültig die Hauptdarstellerin Asta Nielsen im Vordergrund, weshalb Kinoanzeigen der dritten Serie kaum noch werbende Texte enthalten.

9.3 Tonalitäten und Strategien in Kinoanzeigen

Asta Nielsen war eine überregionale Marke mit Auftritten in lokal geprägten Spielstätten. Kinos waren nicht verpflichtet, die Marketingstrategien des Verleihs zu übernehmen.⁶⁴ Tatsächlich gab es einen regelrechten «Individualisierungstrieb unter den Kinos», wie der Publizist Rudolf Genenncher im Februar 1912 in der *Lichtbild-Bühne* schrieb: Kinobetreiber hatten ihm zufolge ein gesteigertes Bestreben nach Originalität, was sich in ihrer individuellen Programmauswahl, ihrer Inszenierung der Filme mit Rezitation und Musikbegleitung, ihrer Art der Reklame, ihrer Dekoration, der Aufmachung des Restaurants oder der Anordnung der Plätze zeige.⁶⁵ Das bestätigen über 15.000 Kinoanzeigen aus aller Welt für Asta-Nielsen-Filme vor dem Ersten Weltkrieg, die über die Importing Asta Nielsen Database (IANDb) online zugänglich sind.⁶⁶ Insbesondere in Deutschland hatten Kinobetreiber einen verstärkten Hang zum individuellen Marketing: Verglichen mit anderen Ländern wie Großbritannien, Australien oder Neuseeland ist die Palette an grafisch ausgestalteten Anzeigen nirgendwo so breit gefächert. Dies liegt auch am deutschen Pressewesen, das großen gestalterischen Spielraum bot. Die vorliegende Untersuchung wertet Kinoanzeigen aus 88 Städten Deutschlands und Österreich-Ungarns aus. Die breite Basis an lokalen Daten ermöglicht es, überregionale Strategien der Vermarktung zu identifizieren.

Die Analyse der rund 4.800 Kinoanzeigen für Asta-Nielsen-Filme aus Deutschland und 3.500 aus Österreich-Ungarn zeigt, dass die Insertionskultur nicht nur von Stadt zu Stadt unterschiedlich war, sondern dass auch ein und derselbe Kino-

64 Vermutlich bestand allerdings die Verpflichtung, Asta Nielsens Namen in Kinoanzeigen mindestens halb so groß wie den Filmtitel abzudrucken, vgl. Grimm 2021d, 126.

65 Genenncher 1912, 14.

66 Vgl. Kinoanzeigen in der Lokalpresse, IANDb: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

betreiber seine Anzeigen in mehreren Zeitungen unterschiedlich gestaltete oder über den Zeitraum der drei Saisons von 1911 bis 1914 verschiedene Strategien verfolgte. Einige Kinos nahmen sich die Anzeigen von Einzelhändlern zum Vorbild, die von Imperativen und Ausrufezeichen geprägt waren und den Inseraten von Filmfabrikanten und -verleihern in der Branchenpresse ähnelten. Andere ahmten eher die Anzeigen der Stadttheater nach, indem sie eine Rollen- und Schauspielerliste oder die Überschriften der einzelnen Szenen abdruckten, sowie auf Kassenöffnungen und Vorverkauf hinwiesen. Viele mischten beide Formen oder wechselten den Modus flexibel von Anzeige zu Anzeige.

Nach Rudolf Genennchers Darstellung war es der Publikumsgeschmack, nach dem sich die Kinobetreiber richteten.⁶⁷ Doch im Untersuchungsmaterial orientieren sich die Kinobetreiber nicht nur an ihnen bekannten Vorlieben des Publikums: Zunächst experimentierten sie und reagierten auf Strategien der Konkurrenz ganz unterschiedlich. Den freien Terminfilm *BRENNENDE TRIEBE*, der in der Saison 1911/12 gleichzeitig zur ersten Asta Nielsen-Serie herauskam, reihten die meisten monopolinhabenden Kinos in die Serie ein. Die Konkurrenzkinos brachten *BRENNENDE TRIEBE* oft mit triumphierendem Unterton.

Dass sich Kinodirektionen zielgruppenspezifisch am Publikum orientierten, zeigen zum Beispiel die Vereinigten Theater in Frankfurt a. M.: In einer gemeinsamen Anzeige in der *Kleinen Presse* bewarben die drei Kinos ihre Hauptschlager und verkündeten ihr Selbstverständnis: «Drexel-Lichtspiele – das vornehme | Hohenzollern-Theater – das populäre | Metropol-Theater – das volkstümliche».⁶⁸ In den Drexel-Lichtspielen erfolgte die Erstaufführung der Asta Nielsen-Serie, in den anderen beiden die Reprisen in späteren Monopolwochen. Auch die Berliner Union-Theater sprachen durch ihre Einrichtung und Architektur ein unterschiedliches Publikum an: Das U. T. Unter den Linden war die «vornehme und intime» Filmbühne, besucht von der «Fremdenwelt» und dem eleganten Berliner Publikum, das U. T. am Wedding hatte «volkstümlichen Charakter», das U. T. am Moritzplatz war populär: «eine überfüllte Goldgrube», das U. T. am Kurfürstendamm in Charlottenburg war für «Literatur- und Kunst-Snops [sic]» und das U. T. am Weinbergsweg war das günstige für die «breite Masse».⁶⁹

Jeder Kinobetreiber pflegte seinen eigenen Stil und hatte Vorlieben für bestimmte Begriffe oder Methoden. Meistens ist auch ein Grundtenor auf den Vergnügensseiten der Lokalzeitungen zu erkennen, dem alle Inserenten folgten. Dieser Grundtenor betrifft die Anzeigengröße, die Ansprache des Publikums, die grafische Gestaltung der Inserate, den Umgang mit konkurrierenden Veranstaltungen, die Anzeigenhäufigkeit und damit eingeschlossen die Verwendung von

67 Genenncher 1912.

68 Anzeige Vereinigte Theater, *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 04.01.1913, S. 7.

69 «Theater-Neubauten der ›Union‹», *LBB*, Nr. 37, 13.09.1913, S. 23–30.

Voranzeigen, Erinnerungs- und Berichtsanzeigen. So lassen sich einige Grundzüge herausarbeiten, die den Kinoanzeigen für Asta-Nielsen-Filme der drei Serien von 1911 bis 1914 häufig zugrundeliegen und an denen sich repräsentativ verschiedene Reklamestrategien zeigen lassen.

9.3.1 Selbstverständnis von Kinobetreibern

Die unterschiedlichen Werbestrategien hängen auch mit dem Selbstverständnis der Kinobetreiber zusammen: Während die einen wie Intendanten von Variététheatern ihr ausgewähltes Programm als Produkt eigener bedachter Auswahl präsentierten, gaben sich andere als Partner einer größeren Firma, die sie auf direktem Weg mit bestem Material versorgte. Andere wiederum blieben in den Zeitungsinseraten anonym und unpersönlich, was im heutigem Verständnis als Zeichen von Professionalität gewertet wird.

Die **Tonalität**, mit der Kinobetreiber ihr Programm in der Lokalpresse anzeigten, ist sehr unterschiedlich: sensationell-rufend, unter Verwendung von Ausrufezeichen und vielen Attributen, mit grafisch auffallenden Elementen,⁷⁰ gediegen-schlicht,⁷¹ groß und erhaben, mit klaren Linien,⁷² textlastig⁷³ oder textsparend mit viel weißem Leerraum (Abb. 82–84).⁷⁴ Hier kommt jeweils eine Individualität zum Ausdruck, die auf persönlichen Vorlieben und dem eigenen Selbstverständnis beruhte: Im Unterschied zu den unten aufgeführten Werbestrategien variierte ein Kinobetreiber seine Tonalität eher wenig. Natürlich konnte hier auch eine örtliche Diktion hereinspielen, indem Kinobetreiber ihre Reklame an die Ausrichtung der Zeitung anpassten. In kleineren Städten pflegten Kinobetreiber oft einen intimeren, persönlichen Stil in ihren Anzeigen. Einzelne inserierten im Namen der PAGU oder setzten sich zu der Firma in Beziehung. So annoncierte das Central-Kino-Theater in Fulda: «Telegramm. Räumen Ihnen Erstaufführungsrecht der ASTA NIELSEN-Films für Fulda ein. Aktges.»⁷⁵ Darüber hinaus enthielt die

70 Anzeige Tauentzien-Theater, *Breslauer General-Anzeiger*, 29.03.1914, S. 15; Anzeigen Central-Theater, *Coburger Tageblatt*, 03.12.1911, S. 3; 31.12.1911, S. 3; Anzeige Welt-Spiegel, 08.02.1912, S. 4; Anzeige Apollo-Theater-Lichtspielhaus, 20.12.1912, S. 3.

71 Anzeige Apollo-Theater, *Chemnitzer Zeitung*, 16.10.1911, S. 16; Anzeige Union-Theater, *Barmer Zeitung*, 24.10.1912.

72 Anzeigen Residenz-Theater, *Darmstädter Tagblatt*, 03.04.1912, S. 27; 19.10.1912, S. 30; 04.01.1913, S. 35; 19.04.1913, S. 37; 31.05.1913, S. 47.

73 Anzeigen Zentral-Theater, *Coburger Tageblatt*, 21.04.1912, S. 4; 06.06.1912, S. 4; Anzeige Scheller Kinematograph, 27.10.1912, S. 4; Anzeige Apollo-Theater, 12.03.1914, S. 4; Anzeige Residenz-Theater, *Darmstädter Tagblatt*, 25.04.1913, S. 12.

74 Anzeigen Union-Theater, *Görlitzer Anzeiger*, 14.09.1912; 08.12.1912; *Berliner Tageblatt*, 05.12.1913, S. 19; Anzeige Palast-Theater, *Breslauer General-Anzeiger*, 07.12.1912.

75 Anzeige Central-Kino-Theater, *Fuldaer Kreisblatt*, 04.01.1912, S. 4, H. i. O.

Letzte Woche!

Apollo-Theater

Letzte Woche!

Direktion: Deutsche Kino-Gesellschaft
Poststr. 27. Poststr. 27.

Bis zuletzt an der Spitze!

Für die kommende Woche vor dem
Abbruch unseres Theaters
das beste Programm, welches wir je gezeigt haben.
Von den berühmten und beliebten

Asta Nielsen-Films,
die uns so viele Freunde erworben, bringen wir für
die letzte Woche einen extra

Asta Nielsen-Zyklus
und zwar
jeden Tag einen anderen

Asta Nielsen-Schlager!
Zunächst:

Sonabend: **Der schwarze Traum.**
Sonntag: **Im grossen Augenblick.**
Montag: **Zigeunerblut.**
Ausserdem das übrige Programm!

82 Kinoanzeige mit der Tonalität sensationell-
rufend. Chemnitzer Tageblatt, 20.04.1912, S. 4



Der sechste Film
aus dem grossen

Asta Nielsen

Cyclus :

Die Macht des Goldes

vom
3. bis 9. Februar cr.
nur im

**KINEMATOGRAF
NORIS
THEATER** Karolinenstr. 53.
PHILIPP MICKEL

83 Kinoanzeige mit der Tonalität gediegen-
schlicht. Nürnberger Anzeiger, 03.02.1912



84 Kinoanzeige mit der Tonalität groß-erhaben. *Darmstädter Tagblatt*, 30.03.1912, S. 22

Anzeige außer dem Kinonamen und der Adresse überhaupt keinen Text. Auf diese Art Aufmerksamkeit zu erregen, war ein selten begangener Weg.

Die Vereinigten Theater der Firma Hagen & Sander, die in Bremen vier Kinos betrieb, verkündeten das Engagement Asta Niensens, als wäre der Vertragsabschluss im Mai 1911 mit ihnen zustande gekommen. Sie adaptierten in ihrer Anzeige den Text, mit dem die PAGU der Branche ihr Absatzziel von 1,4 Mio. Mark für die erste Asta Nielsen-Serie mitgeteilt hatte (Abb. 2).⁷⁶

Asta Nielsen erhält 84.000 Mark für ihr Engagement während der Wintersaison 1911/12. Das heisst **Courage haben!** Die Inhaber der Vereinigten Theater haben **keine Furcht**, diese Films abzunehmen. **Weshalb?** Der Star «Asta Nielsen»[, die Duse der Kino-Kunst und der Schriftsteller und Regisseur Urban Gad[, der Autor von «ABGRÜNDE I» sind einzig in ihrer Art. Diese beiden Namen sind den Kinobesuchern in Fleisch und Blut übergegangen.⁷⁷

Das Görlitzer U. T. schaltete eine Anzeige überschrieben mit «An das p. t. Publikum!», die angeblich von der PAGU aus Frankfurt a. M. kam. Sie teilte darin mit, dass das «hervorragendste Film-Schauspiel der Asta-Nielsen-Serie, welches jemals von uns hergestellt wurde», **DER SCHWARZE TRAUM** sei:

Trotzdem dieses Sensationsstück vor längerer Zeit von unserer Film-Zentrale an ein kleines hiesiges Kinematographen-Theater verliehen war, haben wir uns entschlossen, **unserem** hiesigen Publikum das hervorragend schöne Schauspiel nicht vorzuenthalten u. haben mit neuen Kosten extra ein neues Exemplar anfertigen lassen. **DER SCHWARZE TRAUM** wird also **in unserem**

76 Anzeigen PAGU, *LBB*, Nr. 28, 15.07.1911, S. 11; *DerKine*, Nr. 238, 19.07.1911.

77 Anzeige Vereinigte-Theater V. T., *Bremer Bürger-Zeitung*, 19.08.1911, S. 12, H. i. O.

„Die Würfel sind gefallen!“

„Berlin“ in grösster Aufregung!

Endlich! ist es der Projektions-Akt.-Ges. „Union“ gelungen:

Dem populärsten Hofschauspieler!
Dem Liebling des Hofes!
Dem Abgott der Damen!

Herrn
Carl Clewing
vom Kgl. Schauspielhaus Berlin

mit
Asta Nielsen
Der Weltbegeisterten!
Der Unübertroffenen!
Der aller Liebling!

ab heute: die Hauptrollen in
„Der fremde Vogel“,
eine Liebestragödie aus dem Spreewald in 3 Akten,
zu übertragen.
Vollständig neu inszeniert von Urban Gad.
Ferner:

Das verschwundene Vermächtnis
Ein Kriminalroman in 3 Akten, 23495z

Nur U.-T., Cleverstr. 4-6.
Hierzu der neue phänomenale Spielplan.

Nur U.-T., Cleverstr. 4-6.
Hierzu der neue phänomenale Spielplan.

nur „Union-Theater“ Barmen.

85 Kinoanzeige mit vielen Attributen: Angebliche Neuinszenierung von DER FREMDE VOGEL, in Wirklichkeit eine Reprise. *Barmer Zeitung*, 08.03.1913

hiesigen Union-Theater ab Sonnabend [...] mit einem weiteren hervorragend schönen Programm in jeder Vorstellung vorgeführt werden. Trotz hoher Extrakosten keine erhöhten Eintrittspreise. Projektions-Aktien-Gesellschaft Union, Frankfurt a. M.⁷⁸

Das einzig Wahre an dem Inserat war, dass DER SCHWARZE TRAUM – ebenso wie die beiden folgenden Filme der Serie – seine Görlitzer Erstaufführung im Hohenzollern-Theater erlebt hatte: Das Union-Theater der PAGU war noch nicht eröffnet. Es übernahm die Erstaufführungen ab dem vierten Film der ersten Serie, DER FREMDE VOGEL. Dass DER SCHWARZE TRAUM von der PAGU produziert wurde, stimmt nicht. Die PAGU hatte dem dänischen Hersteller Fotorama die Auswertungsrechte abgekauft. Auch das Metropol-Theater in Stralsund behauptete, DER SCHWARZE TRAUM sei ein Film der PAGU: «Die Herstellerin des Films, Firma Pro-

78 Anzeige PAGU, *Görlitzer Anzeiger*, 03.02.1912, S. 13, H. i. O.

jektions-Aktien-Gesellschaft Union, empfängt tagtäglich unzählige Dankschreiben deutscher Theaterbesitzer, die riesenhafte, noch nie dagewesene Erfolge mit dem SCHWARZEN TRAUM gehabt haben.»⁷⁹ Auf die PAGU verwies auch das Barmer Union-Theater und präsentierte eine neu gezogene Kopie von DER FREMDE VOGEL wie eine Neuinszenierung eines Theaterstücks (Abb. 85).

Wie Kinoleiter zu ihrem Publikum standen, ist auch daran zu erkennen, wie die Kinoanzeigen unterzeichnet waren. Manche traten als Urheber des Spielplans in Erscheinung, gerade in kleineren Städten. Dabei nutzten sie die erste Person Singular und annoncierten als Einzelperson, wie etwa Peter Marzen in Trier oder der Leiter der Weidenhof-Lichtspiele in Hagen, der sein Programm annoncierte mit «Abermals ist mir der grosse Wurf gelungen! Nur ich bringe den tollsten Schwank der Saison!»⁸⁰ Die Direktion des Bioskop-Theaters in Teplitz-Schönau teilte mit, das Programm mit dem Asta-Nielsen-Film ZIGEUNERBLUT «persönlich in Wien» ausgewählt zu haben.⁸¹ Manche unterschrieben ihr Programm mit dem eigenen Namen nach einem «Hierzu ladet freundlichst ein» oder «Um recht zahlreichen Besuch bittet», wie Kinobetreiber in den kleinen Städten Burg, Coburg, Schönebeck oder Staßfurt. In Großstädten war der Name des Kinobetreibers bis 1913 ab und zu im Anzeigenkopf vermerkt. Meist aber firmierte die Leitung anonym als «Die Direktion». In der Saison 1913/14 inserierten Betreiber großer Kinos kaum noch namentlich.

9.3.2 Werbestrategien von Kinos in Lokalzeitungen⁸²

In der deutschen Lokalpresse ist eine deutlich stärkere Individualität bei der Ausgestaltung der Inserate zu erkennen als in den Zeitungen Österreich-Ungarns. Hier variierten Inserate im Anzeigenteil grafisch wenig und es wurden weder separate Voranzeigen geschaltet noch Anzeigenvorlagen der PAGU oder Vignetten übernommen. In Deutschland dagegen finden wir eine Fülle an kreativen Kinoanzeigen vor und während der Laufzeit eines Asta-Nielsen-Films. Es handelt sich um vom jeweiligen Kino lancierte Werbekampagnen, die über mehrere Tage liefen und die zugrunde liegenden Anzeigenstrategien klar erkennen lassen.⁸³

79 Anzeige Metropol-Theater, *Stralsundische Zeitung*, 08.10.1911, S. 8.

80 Anzeigen Weidenhof-Lichtspiele, *Hagener Zeitung*, 21.02.1914, S. 4; *Westfälisches Tageblatt*, 21.02.1914, S. 7.

81 Notiz «Welt-Bioskoptheater, Bahnhofstraße», *Teplitz-Schönauer Anzeiger*, 01.01.1912, S. 10.

82 Meine Ausführungen zu Kinoanzeigen sind teilweise auch auf Englisch erschienen, vgl. Grimm 2021d.

83 Womöglich gaben Zeitungen in Österreich-Ungarn öfter die Gestaltung der Anzeige vor, wie in Innsbruck: In den *Innsbrucker Nachrichten* gibt es eine standardisierte Anzeige mit der Überschrift «Innsbrucker Allgemeiner Kino-Anzeiger», unter der in vier Spalten die vier Kinos ihr Programm ankündigten. Die Kinobetreiber waren in der grafischen Gestaltung und im Um-

Die im Folgenden erläuterten Werbestrategien wurden nicht nur für Filme der Asta Nielsen-Serien eingesetzt. Die einzelnen Strategietypen sind nicht als Schablonen zu verstehen, in die sich das Verhalten einzelner Kinobetreiber einordnen lässt. Vielmehr wechselten Kinobetreiber zwischen der einen und anderen Strategie ab oder praktizierten mehrere Varianten parallel. Ein bestimmender Faktor war auch das Kinoprogramm und Marketing der Konkurrenz.

Ein grundsätzlich tragendes Element der Kinowerbung war die **Ereignishaftigkeit**.⁸⁴ Durch Vorankündigungen wurde eine Spannung auf die Filmpremiere aufgebaut, welche die Kinos wie ein lokales Ereignis inszenierten (Abb. 6). Kinobetreiber bezeichneten den ersten Tag der Laufzeit eines Asta-Nielsen-Films als «Uraufführung» oder «Premiere» und wiesen auf ihr lokales Alleinaufführungsrecht hin. Obwohl Filme als reproduzierbare Ware global kursierten und aufgeführt wurden, war hier die Monopolstellung bei der Filmauswertung vor Ort ausschlaggebend: Den Besitz der Filmkopie und die exklusiven Aufführungsrechte behandelten sie wie das zeitlich und örtlich begrenzte Gastspiel eines Schauspielensembles. So war es plausibel, Asta Niensens Erscheinung als bekannte Figur aus Licht und Schatten auf einer lokalen Kinoleinwand als «Gastspiel Asta Nielsen» zu bewerben. Dabei spielte es keine Rolle, dass Asta Nielsen im Unterschied zu einer Darbietung auf der Bühne dank der fotografischen Reproduktion zahlreicher Kopien desselben Films auf der ganzen Welt in vielen Kinos gleichzeitig «auftreten» konnte. Zahlreiche Kinoanzeigen verwendeten die Bezeichnung «Gastspiel», um Asta Nielsen in einem ihrer Filme anzukündigen – als würde die Filmdiva bei lokalen Filmaufführungen leibhaftig auf einer Bühne spielen. Otto Wohlfarth aus der kleinen Mittelstadt Burg übertitelte ein Programm in großen und fetten Buchstaben mit «Asta Nielsen als Gast».⁸⁵ In Barmen posaunte ein Kino: «Wissen Sie schon? Die weltberühmte Kino-Diva Asta Nielsen kommt! Vom 19. bis 25. Oktober – Nur im Union-Theater».⁸⁶

Über mehrere Tage geschaltete Voranzeigen mit rätselhaftem Inhalt, den die Startanzeige auflöste, betonten die Ereignishaftigkeit von Asta-Nielsen-Filmaufführungen. Diese sogenannte Mystifikationsreklame war vor allem in den 1920er- und 1930er-Jahren eine verbreitete Werbestrategie.⁸⁷ Doch fand sie in diversen Städten schon in den frühen 1910er-Jahren Anwendung.⁸⁸ Das Freiburger

fang ihrer Anzeige eingeschränkt und konnten das eigene Programm nicht besonders hervorheben. Grafisch gestaltete Anzeigen und redaktionelle Werbetexte inserierte das Triumph-Kino im *Allgemeinen Tiroler Anzeiger*.

84 Gaines [1990] 2005; Staiger [1990] 2005; Hübel 2011, 105–116; Grimm 2021d, 135–139.

85 Anzeige Palast-Theater, *Volksstimme Magdeburg*, 18.12.1912.

86 Anzeige Union-Theater, *Barmer Zeitung*, 16.10.1912.

87 Hübel 2011, 83–88.

88 Anke J. Hübel gesteht den frühen 1910er-Jahren nur ein vorhandenes «Grundprinzip» der Mystifikationsreklame zu, vgl. Hübel 2011, 84, Fn. 5.

Zentral-Theater brachte die erste Porträtvignette Asta Nielsens mit dem Text «Sie kommt???»⁸⁹ Das Thalia-Theater in Dortmund schaltete Voranzeigen für Filme der ersten Asta Nielsen-Serie, die nur den Filmtitel mit einem Fragezeichen ankündigten.⁹⁰ In Düren kündigte «Asta Nielsen?» DER SCHWARZE TRAUM an.⁹¹ Kinos in Stuttgart schalteten fragende Voranzeigen für DER SCHWARZE TRAUM, ZIGEUNERBLUT und DER TOD IN SEVILLA.⁹² Das Frankfurter Union-Theater inserierte Ratespielanzeigen für DER FREMDE VOGEL, DIE VERRÄTERIN und S 1 (Abb. 5).⁹³ Auch Kinos in Saarbrücken und Hagen kündigten die lokalen Premieren von Filmen der dritten Serie mit Ratespielen an.⁹⁴ Bereits vor dem Start der Asta Nielsen-Serien wurde in Heidelberg im April 1911 für HEISSES BLUT mit einem Ratespiel geworben.⁹⁵ Die PAGU forcierte die Mystifikationswerbung durch die Bereitstellung von Anzeigenserien: Vorlagen der PAGU zu Ratespielen nutzten für WENN DIE MASKE FÄLLT Kinos in Essen, Barmen, Frankfurt a. M., Saarbrücken, Mannheim und Kassel,⁹⁶ für DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND Kinos in Berlin, Essen, Mannheim, Freiburg und Stuttgart (Kap. 9.2).⁹⁷

Kinobetreiber machten ihre Filmaufführung zu einem lokalen Ereignis, indem sie häufig auf den erwarteten Ansturm hinwiesen: Sie empfahlen, die Nachmittagsvorstellungen zu besuchen, weil dann die Chance größer sei, einen Platz zu bekommen, oder sie nannten die Vorverkaufsstellen, um Sitzplätze zu reservieren. Nach ein bis zwei Spieltagen annoncierten Kinobetreiber gern, dass der erwartete Ansturm tatsächlich eingetreten war: «Seit Samstag die ständige Frage: Schon wieder ausverkauft? Warum denn? Weil Asta Nielsen die Hauptrolle [in] der SCHWARZE TRAUM spielt».⁹⁸ «Ausverkauft» waren DER SCHWARZE TRAUM in Köln, Darmstadt, Dortmund, Düren, Düsseldorf, Mannheim, Saarbrücken und Trier, IN DEM GROSSEN AUGENBLICK in Darmstadt, Dortmund und Mannheim,

89 Anzeige Zentral-Theater, *Freiburger Zeitung*, 28.12.1911, Morgenausgabe.

90 Kinoanzeigen, *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 29.–30.08.1911; 20.09.1911; 21.–22.12.1911.

91 Kinoanzeigen, *Dürener Zeitung*, 18.–19.10.1911; *Dürener Volkszeitung*, 19.10.1911.

92 Kinoanzeigen, *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 05.09.1911; 23.–24.10.1911; 08.–11.04.1913.

93 Kinoanzeigen, *Frankfurter General-Anzeiger*, 08.05.1911; 04.–08.12.1911; *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 13.11.1913, S. 8.

94 Kinoanzeigen, *Saarbrücker Zeitung*, 16.–19.09.1913; 13.–18.11.1913; *Hagener Zeitung*, 17.–19.02.1914.

95 Kinoanzeigen, *Heidelberger Neueste Nachrichten*, 18.–19.04.1911.

96 Kinoanzeigen, *Essener General-Anzeiger*, 06.–08.11.1912; *Bärmer Zeitung*, 13.–15.11.1912; *Frankfurter General-Anzeiger*, 30.–31.10.1912; *Saarbrücker Zeitung*, 07.–08.11.1912; *Mannheimer General-Anzeiger*, 07.–08.11.1911; *Casseler Allgemeine Zeitung*, 08.11.1912.

97 Kinoanzeigen, *Berliner Tageblatt*, 27.–28.11.1912; *Essener General-Anzeiger*, 06.12.1912; *Mannheimer General-Anzeiger*, 05.–06.12.1912; *Freiburger Zeitung*, 11.–12.12.1912; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 28.–29.11.1912.

98 Anzeige Apollo-Lichtspielhaus, *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 22.08.1911.

ZIGEUNERBLUT in Saarbrücken und Trier, BRENNENDE TRIEBE in Darmstadt, DER FREMDE VOGEL in Mannheim und Dortmund, DIE VERRÄTERIN in Breslau und Trier, DIE MACHT DES GOLDES in Trier, DIE ARME JENNY in Dortmund, DER TOTENTANZ in Heidelberg und Stuttgart, DIE KINDER DES GENERALS in Saarbrücken, JUGEND UND TOLLHEIT in Dresden, KOMÖDIANTEN in Köln, DIE SÜNDEN DER VÄTER in Köln und Dortmund, DER TOD IN SEVILLA in Esseg, DIE SUFFRAGETTE in Berlin, Köln, Dortmund, Esseg und Stuttgart, S 1 in Dortmund, ENGELEIN in Stuttgart und DIE FILMPRIMADONNA lief «täglich vor 7 ausverkauften Häusern [Union-Theatern]» in Berlin.⁹⁹

Ein Teil des Publikums musste angeblich an der Kinokasse wieder umkehren – «viele» in Barmen (IN DEM GROSSEN AUGENBLICK) und in Trier (DER SCHWARZE TRAUM),¹⁰⁰ «Hunderte» in Freiburg (DIE VERRÄTERIN UND ENGELEIN), in Köln (ZIGEUNERBLUT) und in Darmstadt (DER SCHWARZE TRAUM),¹⁰¹ in Dortmund «über 500» (DIE MACHT DES GOLDES), «über 1.000» (DER TOTENTANZ) und «Tausende» in Saarbrücken (DER SCHWARZE TRAUM) und «Nicht nur 500 Personen, sondern mehr als 2.000 Personen» in Würzburg (DIE SÜNDEN DER VÄTER).¹⁰² Absehbare Verkehrsbeeinträchtigungen wurden angekündigt: «Heute – Samstag – Abend – große Verkehrsstörung [...] durch den Massenandrang zu dem – Asta-Nielsen-Gastspiel im Lichtspiel-Palast «Union-Theater»».¹⁰³

Der große Andrang wurde gern mit der exakten Anzahl der verkauften Eintrittskarten belegt: «3.832 zahlende Personen besuchten vergangenen Sonntag, am 15. Oktober, den Eldorado-Kinema [...], um den Sensations-Schlager IN DEM GROSSEN AUGENBLICK mit Asta Nielsen als Hauptdarstellerin anzusehen.»¹⁰⁴

99 Kinoanzeigen, *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 22.08.1911; 10.–12.02.1913; 04.03.1913; 18.09.1913; *Darmstädter Tagblatt*, 17.10.1911; 11.–14.11.1911; *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 06.09.1911; 26.–28.09.1911; 24.11.1911; 13.03.1912; 11.–12.03.1913; 24.09.1913; 16.12.1913; *Dürener Volkszeitung*, 25.10.1911; *Dürener Zeitung*, 25.10.1911; *Düsseldorf General-Anzeiger*, 25.08.–05.09.1911; *Mannheimer General-Anzeiger*, 30.08.1911; 25.09.1911; 21.11.1911; *Saarbrücker Zeitung*, 23.–24.08.1911; 18.10.1911; 12.–15.10.1912; *Trierischer Volksfreund*, 08.–09.11.1911; 02.–03.01.1912; 28.02.1912; 04.04.1912; *Breslauer General-Anzeiger*, 12.–14.12.1911; *Heidelberger Zeitung*, 15.10.1912; *Heidelberger Neueste Nachrichten*, 15.10.1912; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 11.09.1912; 16.–18.09.1913; 15.–16.01.1914; *Dresdner Neueste Nachrichten*, 24.07.1913; *Berliner Tageblatt*, 16.09.1913; *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 10.12.1913; Notiz «Asta Nielsen im Urania-Kino», *Die Drau* [Esseg], 16.04.1913, S. 4; Notiz «Urania-Kino», 16.10.1913, S. 5.

100 Kinoanzeigen, *Barmer Zeitung*, 07.10.1911; *Trierischer Volksfreund*, 08.11.1911.

101 Kinoanzeigen, *Freiburger Zeitung*, 04.01.1912; 27.01.1914; *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 06.05.1913; *Darmstädter Tagblatt*, 17.10.1911.

102 Kinoanzeigen, *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 06.02.1912; 08.10.1912; *Saarbrücker Zeitung*, 22.–24.08.1911; *Würzburger General-Anzeiger*, 17.03.1912, S. 6.

103 Kinoanzeigen, *Saarbrücker Zeitung*, 16.09.1911; *Mannheimer General-Anzeiger*, 23.09.1911; *Metzer Zeitung*, 10.10.1911.

104 Anzeige Eldorado-Kinema, *Straßburger Neue Zeitung*, 18.10.1911.

Die zwei Kinos der Dresdner Lichtspiele meldeten einen «Riesen-Erfolg des Asta Nielsen-Schlagers» *DIE VERRÄTERIN*: «4.286 Personen besuchten am Sonntag die Dresdner Lichtspiele.»¹⁰⁵ Die Drexel-Lichtspiele in Frankfurt a. M. zählten «ca. 4.000 Personen», die am «Samstag und Sonntag» *DER TOTENTANZ* gesehen hatten.¹⁰⁶ Das Palast-Theater in Dortmund meldete «tausende Besucher, welche Samstag und Sonntag» *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* sahen und «mehr als 1.000 Personen», die am Samstag «unseren neuesten Asta Nielsen Schlager» *KOMÖDIANTEN* besichtigten.¹⁰⁷ Die Schauburg in Essen, mit 2.050 Sitzplätzen das größte Kino Deutschlands, verzeichnete in den ersten drei Tagen von S 1 «9.000 Besucher für Asta Nielsen», was bei zwei täglichen Aufführungen einer Auslastung von 75 % entsprach.¹⁰⁸ Schließlich berichteten die sieben Union-Theater in Berlin zum Besuch von *DIE FILMPRIMADONNA*: «In unseren Theatern bewundern täglich über 6.000 Personen Asta Nielsen».¹⁰⁹

Eine weitere Werbestrategie der Kinos setzte auf die **Konstanz** der Starserie: Die Vorführung neuer hochwertiger Langspielfilme in regelmäßigen Abständen wurde wie ein «Zyklus» von Kunstwerken der Hochkultur behandelt. Kinobetriebe gaben die Positionen der Filme in der Asta Nielsen-Serie an: So war *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* in Coburg «Zweiter Schlager aus der Asta Nielsen-Serie» oder *DIE KINDER DES GENERALS* «II. Bild der neuen Asta Nielsen-Serie».¹¹⁰ Das Residenz-Theater in Darmstadt bewarb die einzelnen Filme der ersten Asta Nielsen-Serie als «II./III./IV./usw. Asta Nielsen-Gastspiel». Es reihte den frei erhältlichen Film *BRENNENDE TRIEBE* als II. Gastspiel in seine lokale Asta Nielsen-Serie ein.¹¹¹ Der Begriff «Serie» wurde mehrdeutig verwendet: Manche Kinos bezeichneten die einzelnen Asta-Nielsen-Filme als «Serie», aus dem herkömmlichen Verständnis des Films als einer Reihe bzw. Serie von laufenden Bildern: *DIE MACHT DES GOLDES* war die «Sechste Serie» der Asta-Nielsen-Filme in Coburg.¹¹²

105 Anzeige Dresdner Lichtspiele, *Dresdner Neueste Nachrichten*, 14.02.1912.

106 Anzeige Drexel-Lichtspiele, *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 10.09.1912.

107 Anzeigen Palast-Theater, *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 03.12.1912; 10.02.1913.

108 Anzeige Schauburg, *Essener General-Anzeiger*, 25.11.1913.

109 Anzeige Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 11.12.1913.

110 Kinoanzeigen, *Coburger Tageblatt*, 03.12.1911, S. 3; 24.11.1912, S. 4. Vgl. auch Kinoanzeigen, *Breslauer General-Anzeiger*, 14.11.1913 (S 1); *Coburger Tageblatt*, 31.12.1911 (*ZIGEUNERBLUT*); 01.02.1912 (*DER FREMDE VOGEL*); 25.02.1912 (*DIE VERRÄTERIN*); 20.12.1912 (*WENN DIE MASKE FÄLLT*); 08.02.1914 (*DIE FILMPRIMADONNA*); 07.05.1914 (*ZAPATAS BANDE*); 11.06.1914 (*DAS FEUER*); *Darmstädter Tagblatt*, 18.–20.10.1912 (*DIE KINDER DES GENERALS*); 05.03.1913 (*DIE SÜNDEN DER VÄTER*); 22.11.1913 (S 1); 03.01.1914 (*DIE FILMPRIMADONNA*).

111 Anzeigen Residenz-Theater, *Darmstädter Tagblatt*, 10.11.1911; 08.–09.12.1911; 04.–10.01.1912; 02.–06.02.1912; 01.–02.03.1912; 30.03.1912; 25.–27.04.1912.

112 Anzeige Zentral-Theater, *Coburger Tageblatt*, 28.03.1912, S. 3.



86 Kinoanzeige mit ins Logo integrierter Asta-Nielsen-Porträtvignette. *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 15.02.1912, S. 14

Die monatliche Wiederkehr Asta Nielsens in einer Serie abwechslungsreicher Rollen förderte die Etablierung eines Stammpublikums. Kinos warben damit, dass es zur 16-seitigen Beschreibung zu *DER TOD IN SEVILLA* mit 24 Abbildungen «gratis 5 neu erschienene Reklamemarken» gab:¹¹³ Auch wenn bei den Aufführungen von Asta-Nielsen-Filmen Abonnements, Vorzugskarten, Passepartouts und weitere Ermäßigungen meist keine Gültigkeit hatten,¹¹⁴ sahen Kinobesitzer offenbar ein Potenzial, mit Asta-Nielsen-Filmen ein (auch zu anderen Filmen) wiederkehrendes Publikum zu gewinnen. Die Güte der Marke Asta Nielsen wurde auf den Vorführrort, das Kino, übertragen. So integrierte The American Bio Co. in Stuttgart die erste Asta-Nielsen-Porträtvignette in ihr Kinologo: Ein Faun projiziert mit einer Laterna magica das Markenzeichen des Stars Asta Nielsen anstelle der sonst abgebildeten Ballerina (Abb. 86).¹¹⁵ In Völklingen verband Sebastian Theis sein Zentral-Kino so stark mit der Asta Nielsen-Serie, dass er in den Anzeigenkopf «Erstaufführungsrecht für Asta Nielsen-Films» schrieb.¹¹⁶ «Asta Nielsen spielt auf Jahre hinaus nur im Central-Theater», versprach ein Kino in Würzburg, das die zweite Serie gebucht hatte.¹¹⁷ Die sogenannten Asta Nielsen-Zyklen waren eine weitere Maßnahme, um den Filmstar fest mit dem eigenen Kino zu verknüpfen (Kap. 5.2.4). Kinos, die auf konstante Qualität als ihr Gütesie-

113 Anzeige Union-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 13.08.1913.

114 Etwa bei *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* in Augsburg, *ZIGEUNERBLUT* in Heidelberg und Trier, *DER FREMDE VOGEL* in Heidelberg, *DIE VERRÄTERIN* in Trier, *ZU TODE GEHETZT* in Köln, *DER TOTENTANZ* in Hagen, Heidelberg, Köln, Straßburg und Trier, *DIE KINDER DES GENERALS* in Heidelberg, Köln, Prag, Straßburg und Trier, *WENN DIE MASKE FÄLLT* in Straßburg, *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* in Klagenfurt, *JUGEND UND TOLLHEIT* in Straßburg, *KOMÖDIANTEN* in Heidelberg und Innsbruck, *DIE SÜNDEN DER VÄTER* in Köln und Straßburg, *DER TOD IN SEVILLA* in Klagenfurt, Innsbruck, Salzburg, Straßburg und Trier, *DIE SUFFRAGETTE* in Straßburg, *S 1* in Preßburg, *DIE FILMPRIMADONNA* in Freiburg und Wien, *ENGELIN* in Freiburg, Innsbruck, Köln und Neunkirchen, *DAS KIND RUFT* in Neunkirchen und Straßburg, *DAS FEUER* in Straßburg, vgl. entsprechende Kinoanzeigen, IANdb: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

115 Anzeigen The American Bio Co., *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 08.–15.02.1912.

116 Anzeige Zentral-Kino Theis, *Völklinger Volksfreund*, 25.01.1913, S. 2.

117 Anzeige Central-Theater, *Würzburger General-Anzeiger*, 17.03.1912, S. 6.

gel setzten, bevorzugten das gut wiedererkennbare Asta-Nielsen-Markenzeichen der ersten Porträtvignette. So nutzte das Darmstädter Residenz-Theater konsequent die erste Porträtvignette bis zum Ende der Saison 1913/14, um für seine Erstaufführungen der Asta Nielsen-Serien zu werben.

Eine weitere Werbestrategie setzte auf die **Teilhabe** des lokalen Publikums am überregionalen Kunstdiskurs. Darauf machten in der Provinz gelegene Kinos mit dem Schlagwort «Weltstadt-Programm» aufmerksam: Fotografisch reproduziert auf 300 Meter langen Filmrollen ließ sich ein Weltstar über Schiene und Landstraße auch in abgelegene Provinzdörfer transportieren, um dort mithilfe eines Filmprojektors auf einer Leinwand «aufzutreten». Wo gab es in kleinen Städten sonst die Möglichkeit, eine berühmte Diva zu sehen – wenn nicht im Kino? Spätere Woche-Spieler erkannten diesen Vorzug ihres Angebots: Brachten sie Asta-Nielsen-Filme in ihren kleinen Ort, so brüsteten sie sich mit einem Programm, «wie es in keiner Großstadt in den allerelegantesten Lichtspielpalästen bei bis 6fach höheren Eintrittspreisen besser und exakter geboten werden kann.»¹¹⁸ Oft stellten sie als ihr besonderes Verdienst heraus, mit der heiß begehrten Diva ihr Kino in die Reihen der Spitzenkinos zu katapultieren und ihr Publikum am Flair der Großstadt teilhaben zu lassen: «Mit kolossalen Unkosten sicherten wir uns das Erstaufführungsrecht dieser sämtlichen Lichtbilder für Giessen und stellen unseren Besuchern Kunstgenüsse in Aussicht, wie sie nur die ersten Lichtspieltheater der Welt bieten.»¹¹⁹ Kinos in der Provinz beriefen sich gern auf den Beifall des Publikums in Großstädten und stellten die örtliche Aufführung als Teilhabe an einer «Filmgemeinde der ganzen Welt» und an den «viele[n] Millionen des besten deutschen Publikums» dar, das «in den letzten Monaten diese Meisterwerke gesehen und bewundert» hatte.¹²⁰ Zugleich firmierte die «Abreise» des Weltstars als das Ende eines Bühnengastspiels: «Zu Neujahr reist Asta Nielsen per Post wieder nach allen Windrichtungen.»¹²¹ Gebannt auf Filmrollen vermochte das Kino den international tätigen Filmstar auch in einer kleinen Stadt zu beherbergen.

Integrative Funktionen des Kinobesuchs betonten Kinos, die den Massenandrang mit einem Exodus verglichen: «Die Völkerwanderung am Samstag und Sonntag für Asta Nielsen ist die beste Reklame.»¹²² Dass ihre Behauptungen über starken Publikumsandrang überprüfbar waren, wussten die Kinobetreiber und empfahlen, sich im sozialen Umfeld umzuhören: «Befragen Sie Ihre Bekannten, die DER TOD IN SEVILLA gesehen haben!»¹²³ Zeugen sollten außerdem die Qualität

118 Anzeige Palast-Theater Burg, *Volksstimme Magdeburg*, 24.12.1913.

119 Anzeige Kinematograph, *Gießener Anzeiger*, 21.10.1911.

120 Anzeige Apollo-Theater, *Coburger Tageblatt*, 12.03.1914, S. 4; Anzeige Helios-Lichtspiele, *Saar-Zeitung*, 11.05.1912, Erstes Blatt.

121 Notiz «Asta Nielsen», *Die Frau* [Esseg], 30.12.1912, S. 8.

122 Anzeige Schauburg, *Essener General-Anzeiger*, 10.02.1914.

123 Anzeige U.T Lichtspiele, *Barmer Zeitung*, 29.04.1913.

und Nachfrage nach Asta-Nielsen-Filmen beglaubigen: «Man höre bei Bekannten das Urteil über IN DEM GROSSEN AUGENBLICK.»¹²⁴ Mehrere Filme mit der dänischen Diva waren angeblich «Stadt-» oder «Tagesgespräch»: DER SCHWARZE TRAUM in Köln, Dortmund und Düsseldorf, IN DEM GROSSEN AUGENBLICK in Dortmund und Heidelberg, DER FREMDE VOGEL in Chemnitz und Essen, DIE VERRÄTERIN in Freiburg und Trier, JUGEND UND TOLLHEIT in Coburg, Dortmund und Köln, DIE FILMPRIMADONNA in Augsburg.¹²⁵

Als weitere Werbestrategie richteten sich Kinos in ihren Zeitungsanzeigen auf einzelne **Zielgruppen** aus. Manche Kinobetreiber machten auf die Volkstümlichkeit ihres Kinos aufmerksam, viele boten sonntagvormittags eine Matinee zu ermäßigten Preisen an.¹²⁶ In Breslau hatte das Eden-Theater ein «großes, freundliches Nebenzimmer» als Spielstube für Kinder eingerichtet, sodass «auch Herrschaften mit Kindern» die exklusiven Aufführungen für Erwachsene besuchen konnten.¹²⁷ Dies war für Zielgruppen relevant, die kein Dienstmädchen beschäftigten und eher aus mittelständischen bis einfachen Verhältnissen kamen. Offenbar wurde dieses Kino von besonders vielen verheirateten Paaren und Müttern aufgesucht.

Inserierte ein Großstadtkino in der Lokalzeitung einer nahe gelegenen kleineren Stadt, so hob es groß den Titel des Langspielfilms hervor samt Anfangszeiten und Eintrittspreisen und verzichtete auf Angaben zum Beiprogramm, wie bspw. das Union-Theater Saarbrücken in der *Völklinger Zeitung*.¹²⁸ Für das anreisende Publikum war relevant, wann genau WENN DIE MASKE FÄLLT anfang und wie viel eine Eintrittskarte kostete. Die günstigen Preise von 35 Pfg. für den II. Platz und 55 Pfg. für den I. Platz holte das Union-Theater über die saftige Reservierungsgebühr von 90 Pfg. wieder herein – und auf eine Reservierung war vor allem das auswärtige Publikum angewiesen. Die Saarbrücker Leserschaft erhielt statt Preisinformationen den Tipp, möglichst die Nachmittagsvorstellungen zu besuchen, da abends eher ausverkauft sei.¹²⁹

Im lokalen Unterhaltungssektor standen Kinos in Konkurrenz zu anderen abendlichen Vergnügungen. Mit den Asta Nielsen-Serien machten sie ein Ange-

124 Anzeige Lichtspiel-Theater, *Heidelberger Neueste Nachrichten*, 09.10.1911.

125 Kinoanzeigen, *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 25.08.1911; 31.12.1912; *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 28.08.1911; *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 08.09.1911; 25.09.1911; 28.12.1912; *Heidelberger Neueste Nachrichten*, 10.10.1911; *Essener General-Anzeiger*, 30.11.1911; *Freiburger Zeitung*, 30.12.1911–04.01.1912; *Trierischer Volksfreund*, 28.02.1912; *Coburger Tageblatt*, 16.02.1913; *Schwäbische Volkszeitung* [Augsburg], 17.01.1914.

126 Kinoanzeigen, *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 09.12.1911; 03.02.1912; 13.12.1913; 13.12.1913; *Essener General-Anzeiger*, 12.10.1912; 08.02.1913; 08.03.1913; 12.–19.04.1913; 20.–24.04.1913; 21.–23.11.1913; 27.12.1913; 17.–20.01.1914; 07.–11.02.1914; *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 02.02.1912; 08.03.1912; 06.09.1912; *Neues Wiener Tagblatt*, 18.10.1913.

127 Anzeige Eden-Theater, *Breslauer General-Anzeiger*, 25.03.1913.

128 Anzeige Union-Theater, *Völklinger Zeitung*, 09.11.1912.

129 Anzeige Union-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 13.11.1912.

bot, das den Schauspiel-, Varieté- oder Operettenbühnen gleichwertig war. War ein lokal bekannter Schauspieler Hauptdarsteller neben Asta Nielsen, erschien sein Name in den Kinoanzeigen mindestens so groß wie Asta Nielsen: Carl Clewing vom Königlichen Schauspielhaus in Berlin hoben die Union-Theater der Hauptstadt in ihren Anzeigen für *DER FREMDE VOGEL* noch mehr als Asta Nielsen hervor und warben für ihn sogar mit einer eigenen Porträtvignette.¹³⁰ Das Straßburger Publikum kannte den Bühnenstar noch aus seiner Zeit am hiesigen Stadttheater, worauf die beiden erstaufführenden Kinos in jeder Anzeige hinwiesen: «Ehemaliges Mitglied des Straßburger Stadttheaters».¹³¹ Der zweitaufführende Straßburger Welt-Kinematograph setzte fünf Monate später sogar nur noch auf die lokale Bekanntheit und kündigte ein «Gastspiel des Königlichen Schauspielers Carl Clewing» an, ohne Asta Nielsen überhaupt zu nennen.¹³² Dem Publikum in Metz wurde mitgeteilt, Asta Niensens «trefflicher Partner» in *WENN DIE MASKE FÄLLT* sei Fritz Weidemann, «ein früheres, geschätztes Mitglied des hiesigen Stadttheaters, [...] der sich ebenfalls als vorzüglicher Mime entpuppt» habe.¹³³ Das Düsseldorfer Publikum konnte sogar ein Ensemblemitglied des Stadttheaters gleichzeitig auf der Bühne und im Kino bewundern: Während Max Wogritsch am Düsseldorfer Stadttheater engagiert war, erschien er auf der Leinwand an der Seite von Asta Nielsen in *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND* und *DIE SÜNDEN DER VÄTER*.¹³⁴ Mit der Hervorhebung lokaler Bühnenschauspieler sprachen Kinos das Publikum des klassischen Sprechtheaters an und luden dazu ein, die Darstellungskunst auf Bühne und Leinwand zu vergleichen. Kinobetreiber versuchten, auch das Publikum von Variététheatern zu gewinnen: Die Anzeigen des Mannheimer Union-Theaters kündigten den Schauspieler Leo Peukert in *DIE ARME JENNY* genauso groß wie Asta Nielsen an, weil der am Lustspielhaus Berlin tätige Peukert gleichzeitig «mit großem Erfolg» im Mannheimer Variété Apollo-Theater gastierte.¹³⁵ Zur selben Zeit hatte auch noch ein weiteres Kino Leo Peukert für ein zweitägiges «Gastspiel» gewinnen können.¹³⁶ Das Variététheater sah sich zu der Klarstellung veranlasst, dass es sich bei den «irreführenden» Anzeigen «lediglich um einen Film handelt».¹³⁷ Die Vergnügungsstätten konkurrierten heftig um das

130 Anzeigen Union-Theater, *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 25.11.1911; 01.12.1911; *Berliner Tageblatt*, 01.12.1911.

131 Anzeigen Eldorado-Kinema u. Kinematograf International, *Straßburger Neue Zeitung*, 25.–29.11.1911.

132 Anzeigen Welt-Kinematograph, *Straßburger Neue Zeitung*, 01.–03.04.1912.

133 Notiz «Asta Nielsen», *Metzer Zeitung*, 07.12.1912.

134 Anzeige Asta-Nielsen-Lichtspiele, *Düsseldorfer Tageblatt*, 04.12.1912, S. 4; Anzeige Lichtspiele, *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 28.02.1913, S. 18.

135 Anzeige Union-Theater, *Mannheimer General-Anzeiger*, 10.02.1912.

136 Notiz u. Anzeige Saalbau-Theater, ebd., 08.02.1912, S. 4 u. 15.

137 Notiz u. Anzeige Apollo-Theater, ebd., 09.02.1912, S. 7 u. 8.

Publikum. Mit dem internationalen Filmstar Asta Nielsen hatte das Kino ein Ass im Ärmel, mit dem es andere Unterhaltungsangebote übertrumpfen konnte. So verzichtete das Union-Theater bei der zweiten Anzeige für *DIE ARME JENNY* darauf, noch einmal auf Leo Peukerts gleichzeitige Anwesenheit im Varietétheater hinzuweisen, und betonte einmal mehr Asta Nielsen und ihre «Riesen-Erfolge».¹³⁸

Mit den Asta Nielsen-Serien versuchten Kinounternehmen insbesondere das Theaterpublikum und gehobene Bevölkerungsschichten zu erreichen. Sie adaptierten der Zielgruppe bekannte Zeichensysteme, indem sie die Kinoanzeigen wie Theaterzettel gestalteten, d. h. exakte Anfangszeiten mitteilten, Szenenfolgen oder Darstellerlisten abdruckten und dazu manchmal das Theater vermerkten, an dem die Mitwirkenden engagiert waren.¹³⁹ Zeitungsinserate waren an eine Leserschaft gerichtet, die überwiegend nicht zum Stammpublikum des Kinos gehörte. Sie erreichten «auch jene, die gar nicht daran gedacht hätten, von sich selbst aus eine Erkundigung einzuziehen, die nicht suchen, weil sie nicht wissen, dass es etwas zu finden gibt», wie es ein zeitgenössischer Reklamefachmann ausdrückte.¹⁴⁰ Der Trierer Kinobetreiber Peter Marzen achtete darauf, dass seine Kinoanzeigen im Umfeld der Inserate des Städtischen Theaters abgedruckt wurden, damit Theaterinteressierte die nebenstehende Kinoanzeige entdeckten: «Siehe Annonce unter Stadttheater», verwies seine größere Kinoanzeige mit der Ankündigung eines Nummernprogramms auf sein zweites kleineres Inserat auf derselben Zeitungsseite, das zur Platzreservierung für die abendliche «Elite-Vorstellung» des Asta-Nielsen-Films *ZIGEUNERBLUT* aufforderte.¹⁴¹

Kinobetreiber in Deutschland übernahmen Asta Niensens Beinamen «Duse der Kino-Kunst», um ein Theaterpublikum anzusprechen, das genügend gebildet war, um diesen Code zu verstehen. Adressierungen des Theaterpublikums sind besonders bei Kinoanzeigen für die ersten beiden Asta Nielsen-Serien zu beobachten. Viele Kinos versuchten mit einer ganzen Reihe von Angeboten und Maßnahmen, den Kinobesuch einem Theaterbesuch anzunähern. Das begann bereits mit dem Kauf der Eintrittskarten: Um dort präsent zu sein, wo das «bessere» Publikum verkehrte, zählten zu den Vorverkaufsstellen Zigarrengeschäfte, Weinhandlungen, Konfitürengeschäfte, Buch- und Musikalienhandlungen, Friseursalons oder «Verkehrsbüros».¹⁴²

138 Anzeige Union-Theater, ebd., 13.02.1912.

139 Kinoanzeigen, *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 18.08.1911 (*DER SCHWARZE TRAUM*); *Chemnitzer Zeitung*, 16.10.1911 (*ZIGEUNERBLUT*); *Dürener Volkszeitung*, 13.–14.11.1911 (*ZIGEUNERBLUT*); *Dresdner Neueste Nachrichten*, 10.02.1911 (*DIE VERRÄTERIN*); *Schwäbische Volkszeitung* [Augsburg], 03.03.1912 (*DIE MACHT DES GOLDES*); *Volksstimme Magdeburg*, 09.10.1912 (*DER TOTENTANZ*); *Coburger Tageblatt*, 25.05.1913 (*DER TOD IN SEVILLA*); 12.03.1914 (*ENGELEIN*).

140 Mataja 1910, 63.

141 Anzeigen Trierisches Lichtspielhaus, *Trierischer Volksfreund*, 02.01.1912.

142 Kinoanzeigen, *Görlitzer Anzeiger*, 22.10.1911; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 26.10.1911; *Breslauer General-Anzeiger*, 29.10.–08.11.1911; 18.11.1911; *Hagener Zeitung*, 16.09.1911; 14.10.1911; *Die Drau* [Esseg], 15.02.1913; *Slavonische Presse* [Esseg], 22.–23.03.1913.

Das Union-Theater in Saarbrücken suchte zu seiner Eröffnung zehn Vorverkaufsstellen, und zwar «gut renommierte Geschäfte, möglichst im ersten Saarbrücker Gebiete», und versprach «[v]ornehmes Reklame-Material» bereitzustellen.¹⁴³

Im Unterschied zur Zerstreuung bei abwechslungsreichen Nummernprogrammen verlangte das Betrachten langer Spielfilme die Aufmerksamkeit des Publikums ähnlich wie im klassischen Theater. Verbote des Zugangs von Kindern und Jugendlichen erleichterten es den Kinobetreibern, die Geräuschkulisse in den Vorführsälen der Kinos zu reduzieren: Viele Kinos, die nachmittags Nummernprogramme auch für Kinder und Jugendliche gaben, schalteten am Abend mit Aufführungen von langen Spielfilmen in einen ‚Theatermodus‘ für die erwachsenen Besucherinnen und Besucher um. Doch anders als bei den Sprechbühnen konnte das Kinopublikum die Vorstellungen in der Regel jederzeit betreten und verlassen. Bei der Aufführung von Langspielfilmen gaben viele Kinos in ihren Anzeigen die Anfangszeiten an, um Gelegenheit zu geben, der Handlung von Anfang bis Ende zu folgen. Manche Kinos legten auf pünktliches Erscheinen Wert: Das Lichtspiel-Theater in Heidelberg etwa gewährte während der Vorstellungen von *DER SCHWARZE TRAUM* und *DER FREMDE VOGEL* keinen Einlass, um die Aufführungen nicht zu stören.¹⁴⁴ So war es durchaus möglich, eine Immersion des Publikums in die Handlung auf der Leinwand zu erreichen – was als Theatererlebnis galt: «Da wird mit einer solchen Plastik und Natürlichkeit gespielt, daß man bald vergißt, daß man in einem Kinematographen weilt, und glaubt sich in einem erstklassigen Theater zu befinden, oder noch mehr».¹⁴⁵ Für das Weihnachtsprogramm 1913 warb das Palast-Theater in der kleinen Mittelstadt Burg mit einem Theatererlebnis im Kino in jeglicher Hinsicht:

Besonders bei der bekannt exakten und technisch richtigen Vorführung im Palast-Theater wird es zu den Festtagen ein Genuß sein, einige Stunden den Darbietungen folgen zu können, besonders da heute das Palast-Theater in seinen Einrichtungen, Vorführungen als auch in bühnenmäßiger Wirkung dem wirklichen Theater um fast nichts nachsteht.¹⁴⁶

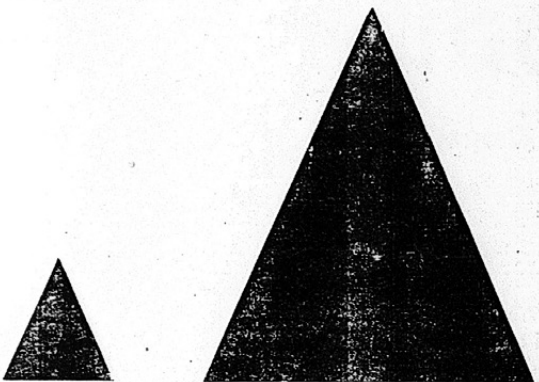
Das Imperial-Theater in München, laut Eigenwerbung «Vornehmster Kinematograph der Residenz», platzierte für den im Spreewald gedrehten Film *DER FREMDE VOGEL* ausdrücklich das Dementi: «Kein Hintertreppen-Roman!», sondern «ein hervorragend schöner Asta Nielsen-Film» mit «einer Reihe der schöns-

143 Anzeige Union-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 11.08.1911.

144 Anzeigen Lichtspiel-Theater, *Heidelberger Neueste Nachrichten*, 05.09.1911; *Heidelberger Tageblatt*, 02.12.1911.

145 Anzeige Apollo-Lichtspielhaus, *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 25.08.1911.

146 Anzeige Palast-Theater Burg, *Volksstimme Magdeburg*, 24.12.1913.



Künstlerischer Wert der land-
läufigen Dreilakter-Schauspiele

Künstlerischer Wert der ASTA NIELSEN-URBAN GAD Schauspiele.

Sonnabend, den 12. Oktober
nachmittags 4 Uhr

wird der Reigen des Asta Nielsen-Films im

UNION-THEATER

fortgesetzt.

„Die Kinder des Generals“

so betitelt sich die neueste Schöpfung Urban Gads. — Der Hauptrolle wird

ASTA NIELSEN

unsere unvergleichliche Diva, ihre geniale Gestaltungskraft verleihen. Als szenischer Hintergrund dieses Schau-
spiels haben wir die schönsten Punkte des **Wannsee** bei Berlin gewählt.

ASTA NIELSEN spielt diesmal einen niedlichen Backfisch.

Eine Auswahl der neuesten Aufnahmen, verschiedenen Genres, vervollständigen den Spielplan.

87 Kinoanzeige mit Schaubild zum künstlerischen Wert der Asta Nielsen-Urban Gad-Filme.
Görlitzer Anzeiger, 12.10.1912, S. 2

ten Scenerien dieses wunderbaren, wasserreichen Waldes.»¹⁴⁷ Die Aufnahmen aus dem Spreewald zeigen Natur und Landschaft und hatten deshalb Bildungswert.

Neben dem Theaterpublikum sprachen Kinoanzeigen bei der Einführung der ersten Asta Nielsen-Serie immer wieder «Kunstfreunde» an.¹⁴⁸ Oft wurde eine Asta Nielsen-Serie als «Kunstserie» bezeichnet, einzelne Filme als «Kunstfilme». Das Union-Theater in Görlitz veranschaulichte in einer ganzseitigen Anzeige mit einer großen und einer kleinen Pyramide den herausragenden künstlerischen Wert der «Asta Nielsen-Urban Gad Schauspiele» gegenüber den «landläufigen Dreiakter-Schauspiele[n]» (Abb. 87). Das Kölner Union-Theater verkündete: «Mit jedem Asta-Nielsen-Kunstfilm werden dem Kinema neue Freunde gewonnen.»¹⁴⁹ Die Union-Theater in Saarbrücken und Essen warben für *DER SCHWARZE TRAUM* mit einem abgewandelten Zitat des Dichters Friedrich Schiller: «Wer kennt die Völker, nennet die Namen, die im U. T. zusammen kamen. Ein kunstverständiges Elite-Publikum muß unbedingt die vereinzelt dastehenden Leistungen der **grossen Tragödin Asta Nielsen** [...] bewundern.»¹⁵⁰ Das Union-Theater in Saarbrücken verkündete: «Wir können uns rühmen, 100.000 und noch mehr Kinogegner, die nie in einen Kino gegangen wären, mit unseren Asta Nielsen-Kunstspielen für immer für unsere Sache gewonnen zu haben.»¹⁵¹ Saarbrücken hatte nur rund 105.000 Einw., war aber Hauptstadt des hoch industrialisierten Saarlands und hatte deshalb ein Einzugsgebiet über die Stadtgrenzen hinaus. Dennoch war die Behauptung maßlos übertrieben. Gerade deshalb ist sie aufschlussreich: Die Filmdiva Asta Nielsen hatte laut Anzeige die Potenz, Kinogegner en masse umzustimmen und für das Kino zu gewinnen.

Eine weitere Strategie in den Kinoanzeigen bestand in ihrem Bezug auf **Realität und Aktualität**. Bei der Monopolauswertung der Asta Nielsen-Serie war der Kinobetreiber darauf bedacht, auf die Neuartigkeit und BeispielloSIGkeit jedes Films hinzuweisen. Dies war fast immer eine Reaktion auf konkurrierende Kinos, die vor Ort eine Zweitauswertung von Asta-Nielsen-Filmen betrieben.

Zur Aufklärung! Der neueste Asta Nielsen-Film *DIE SUFFRAGETTE*, wird bis inkl. Freitag [...] nur in dem Tauentzien-Theater neben dem Residenz-Hotel gezeigt. In allen anderen hiesigen Unternehmen kann dieser Film, sowie die nun folgende neue Serie der Asta Nielsen erst dann gezeigt werden, wenn das Tauentzien-Theater solche eine Woche zur Vorführung gebracht hat.¹⁵²

147 Anzeigen Imperial-Theater, *Münchener Zeitung*, 07.–14.11.1911.

148 Anzeige Dresdner Lichtspiele, *Dresdner Neueste Nachrichten*, 10.02.1912.

149 Anzeige Union-Theater, *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 12.12.1911.

150 Anzeigen Union-Theater, *Essener General-Anzeiger*, 14.10.1911, H. i. O.; *Saarbrücker Zeitung*, 24.08.1911.

151 Anzeige Union-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 10.12.1912.

152 Anzeige Tauentzien-Theater, *Breslauer General-Anzeiger*, 16.09.1913, S. 8.

Das Tauentzien-Theater in Breslau musste auf die Aktualität von DIE SUFFRAGETTE hinweisen, weil insgesamt 17 Kinos in der Stadt Filme der ersten und zweiten Asta Nielsen-Serie wiederholten: Seit Beginn der Saison 1911/12 lief fast jeden Monat in mindestens einem Breslauer Kino eine Asta-Nielsen-Reprise.¹⁵³

«Asta Nielsen in dem neuen Film SÜNDEN DER VÄTER» betonte das Darmstädter Residenz-Theater, weil das Union-Theater parallel bereits gelaufene Filme der zweiten Serie wiederholte.¹⁵⁴ Das Residenz-Theater stieg daraufhin prompt selbst in die Zweitverwertung ein: Zuerst brachte es wenige Tage später einen Film der ersten Serie auf den Spielplan und bewarb ihn mit «Neu! Neu! DER FREMDE VOGEL. Eine ganz neue Aufnahme dieses kinematographischen Meisterwerks».¹⁵⁵ Und kurz darauf vermarktete es den zwei Jahre alten Asta-Nielsen-Film NACHTFALTER als Neuerscheinung.¹⁵⁶ Sowohl von DER FREMDE VOGEL als auch von NACHTFALTER bot der Verleih im Frühjahr 1913 neue Kopien an (Kap. 5.1.2 und 6.2.3). So kam es, dass einige Kinos diese Filme zum Ende der Saison 1912/13 wiederholten und als Neuerscheinung bewarben (Abb. 85; Kap. 6.3.4). Auch das Vass-mozgókép színház in Szeged beschrieb NACHTFALTER bei der Reprise – vermutlich mit einer neuen Kopie – als «brandneuen Film, der mit der neuesten Technologie hergestellt wurde».¹⁵⁷ Angesichts weiterer Filmreprise durch die Konkurrenz sah sich das Darmstädter Residenz-Theater in der Saison 1913/14 dazu veranlasst, klarzustellen, dass es mit der Erstaufführung der dritten Asta Nielsen-Serie etwas Neues, Ungesehenes zu bieten hatte:

Wir machen nochmals darauf aufmerksam, daß alle von den anderen Theatern hier am Platz gezeigten Asta Nielsen-Films alte Bilder sind. Sämtliche bis jetzt erschienen Asta Nielsen-Films sind in unserem Theater schon vorgeführt worden. Wir legen stets Wert darauf, in unserem Programm keine Wiederholungen zu bringen, sondern nur solche Films aufzuführen, welche in Darmstadt noch nirgends gezeigt wurden.¹⁵⁸

Da das Residenz-Theater mit seinen Reprise von DER FREMDE VOGEL und NACHTFALTER im Vorjahr diesem Anspruch selbst nicht gerecht geworden war, musste es hoffen, dass das Publikum vergesslich – oder nachsichtig – war.

153 Vgl. entsprechende Kinoanzeigen aus Breslau/Wrocław in der IANDB: <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de/database> (24.02.2025).

154 Residenz-Theater, *Darmstädter Tagblatt*, 11.03.1913, S. 26, H. i. O.

155 Anzeige Residenz-Theater, ebd., 22.03.1913, S. 27.

156 Anzeige Residenz-Theater, ebd., 31.05.1913, S. 47.

157 Notiz «Asta Nielsen-ciklus», *Délmagyarország* [Szeged], 13.04.1913, S. 11. Vgl. auch Réno 1913, 102.

158 Anzeige Residenz-Theater, *Darmstädter Tagblatt*, 03.01.1914, S. 24.

Auch in Agram (heute Zagreb) im ungarischen Kronland Kroatien erklärte das erstauflührende Kino:

Wir weisen noch einmal auf Bitten des Publikums darauf hin, dass im Kino Union nur Bilder aus der neuesten Serie von Asta Nielsen aus dem Jahre 1914 gezeigt werden und man in anderen Kinos nur die Bilder sehen kann, die schon längst im Union-Kino gezeigt wurden.¹⁵⁹

Im Kern beruhte das Konzept der Monopol-Starserie auf Aktualität: Jeder neu erschienene Film zeigte den Star in einer neuen, unbekannten Rolle (Kap. 4.3). Und so ist in den meisten Werbetexten von Asta Niensens «jüngster» oder «neuester Schöpfung» die Rede,¹⁶⁰ ihrem Auftritt in «ganz neuem Gewand»¹⁶¹ oder ihrer neuen «Glanzrolle [...], mit deren Verkörperung sie ihren bisherigen Lorbeeren ein neues Reis hinzufügen kann»¹⁶² bzw. «ihrem Ruhmeskranz ein neues Lorbeerblatt einzufügen»¹⁶³ vermag. Kinos sprachen von Urban Gads «neueste[r] Filmschöpfung» ENGELEIN – eine «neue, reizende Perle der Filmkunst».¹⁶⁴ Jeder «neue Asta Nielsen-Schlager», jedes «neue Bild der Asta Nielsen-Serie» war wieder eine «hochinteressante» oder «erstklassige Neuheit».¹⁶⁵ Wenn Kinos Filme der Asta Nielsen-Serien wiederholten, ließen sie oft den Filmtitel weg und inserierten wie die Alster-Lichtspiele in Hamburg einfach frech «Asta Nielsen in ihrer neuesten Schöpfung» bzw. «Asta Nielsen. Neuester Schlager».¹⁶⁶

Die fotografische Wiedergabe der realen Welt in bewegten Bildern war ein Vorzug gegenüber dem Theater. So erinnerte sich Karl Gordon, Direktor der

159 «Asta Nielsen ponovno u Union-Kinu», *Novosti* [Agram], 01.03.1914, S. 2; vgl. Marevic/Schollenberger 2015, 3.

160 Kinoanzeigen ZIGEUNERBLUT: *Chemnitzer Zeitung*, 16.10.1911, S. 16; *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 13.10.1911, Abendausgabe; DER TOD IN SEVILLA: *Linzer Tagespost*, 11.04.1912, S. 10.

161 Kinoanzeigen DIE KINDER DES GENERALS: *Saarbrücker Zeitung*, 12.10.1912; *Heidelberger Zeitung*, 16.11.1912.

162 Kinoanzeigen DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND: *Bremer Bürger-Zeitung*, 26.11.1912, S. 12; *Coburger Tageblatt*, 19.01.1913, S. 4; *Trierischer Volksfreund*, 25.01.1913; *Würzburger Generalanzeiger*, 28.12.1912, S. 6.

163 Kinoanzeigen KOMÖDIANTEN: *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 12.02.1913, Abendausgabe; *Coburger Tageblatt*, 30.03.1913, S. 4; *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 08.02.1913.

164 Kinoanzeigen, *Görlitzer Nachrichten und Anzeiger*, 01.02.1914, S. 30; *Freiburger Zeitung*, 24.01.1914; *Essener General-Anzeiger*, 17.01.1914.

165 ZIGEUNERBLUT: Notiz «Eine hochinteressante Neuheit», *Badener Zeitung*, 09.12.1911, S. 7; DIE KINDER DES GENERALS: «Teatr świątlny «Uciecha»», *Nowiny Dziennik Powszechny* [Krakau], 19.01.1913, S. 4–5; JUGEND UND TOLLHEIT: 02.02.1913, S. 4; KOMÖDIANTEN: 23.02.1913, S. 4; DER TOD IN SEVILLA: 30.03.1913, S. 6.

166 Anzeigen Alster-Lichtspiele, *Hamburger Fremdenblatt*, 22.11.1913, S. 24; 14.02.1914, S. 24.

Ufa, rückblickend an den ersten Asta-Nielsen-Film ABGRÜNDE: «[D]as Tagesgespräch bildete die Tatsache, daß eine «Straßenbahn» über die Bühne fuhr. Damit hatte der Film [...] der Sprechbühne unbegrenzte Möglichkeiten voraus.»¹⁶⁷ Kinoanzeigen für Asta-Nielsen-Filme griffen dies häufig auf: ZU TODE GEHETZT zeigte das «Leben, wie es ist, hart, rau und kalt, trotz aller Süsse und Schönheit.»¹⁶⁸ DIE KINDER DES GENERALS war «ein Werk, das von der ersten bis zur letzten Szene lebenswahr und lebenswarm wirkt, prachtvolle Naturbilder zeigt, photographisch ein Meisterstück ist, frei bleibt von jeder gekünstelten Sentimentalität».¹⁶⁹ In dem Film KOMÖDIANTEN waren die Gestalten des Dramas von «ergreifender Lebenswahrheit».¹⁷⁰ DIE SÜNDEN DER VÄTER war ein «Drama der Lebenden, ein Abbild des Lebens!»¹⁷¹ DER TOD IN SEVILLA war eine «direkte Aufnahme in Sevilla u. Umgebung von Granada» und «aufgenommen am Ort der Handlung», was eine «umfangreiche Expedition unter Urban Gad's [sic] Leitung notwendig» gemacht habe.¹⁷² Der Film zeige neben «Originalaufnahmen in Spanien» auch einen «echten, spanischen Stierkampf, von dem Sie öfters gehört oder gelesen haben», wie die U.T. Lichtspiele in Barmen versprochen. Der Welt-Kinematograph in Augsburg warb sogar mit großen, «noch nicht gezeigte[n] Original-Stierkämpfe[n]», die «in den Gang der Handlung miteingeflochten» würden.¹⁷³ Beim Drama DAS KIND RUFT und dem Filmscherz ZAPATAS BANDE aus der dritten Serie wiesen Kinos oft, aber eher beiläufig auf den Drehort Norditalien hin.¹⁷⁴

Eine Garantie für realitätsgetreue Inszenierung war Urban Gads angebliche Expertise: Für DIE ARME JENNY soll der Schriftsteller «jahrelange Studien in den

167 Gordon 1926, 21.

168 Kinoanzeigen, *Chemnitzer Tageblatt*, 10.03.1912, S. 16; *Coburger Tageblatt*, 06.06.1912, S. 4.

169 Kinoanzeigen, *Saarbrücker Zeitung*, 12.10.1912; *Coburger Tageblatt*, 24.11.1912, S. 4.

170 Kinoanzeigen, *Görlitzer Nachrichten und Anzeiger*, 05.02.1913, S. 17; *Essener General-Anzeiger*, 08.02.1913; *Berliner Tageblatt*, 31.01.1913; *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 06.02.1913; *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 03.02.1913; *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 11.02.1913.

171 Kinoanzeigen, *Berliner Tageblatt*, 27.02.1913; *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 28.02.1913, Abendausgabe; *Bremer Bürger-Zeitung*, 28.02.1913, S. 7; *Königsberger Tageblatt*, 09.03.1913, S. 11.

172 Kinoanzeigen, *Breslauer General-Anzeiger*, 07.–11.04.1913; *Berliner Tageblatt*, 04.04.1913; *Barmer Zeitung*, 25.–30.04.1913; *Königsberger Tageblatt*, 16.04.1913, S. 8.

173 Kinoanzeigen, *Barmer Zeitung*, 29.04.1913; *Darmstädter Tagblatt*, 02.08.1913, S. 25; *Breslauer General-Anzeiger*, 05.–06.04.1913; *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 05.–11.04.1913; *Schwäbische Volkszeitung* [Augsburg], 19.04.1913, S. 6.

174 Kinoanzeigen DAS KIND RUFT: *Hamburger Fremdenblatt*, 31.01.1914, 4. Beilage, S. 20; *Mannheimer General-Anzeiger*, 07.02.1914, S. 9; *Görlitzer Anzeiger*, 25.02.1914, S. 18; *Saarbrücker Zeitung*, 28.02.–02.03.1914; *Völklinger Zeitung*, 28.03.1914, S. 4; *Neunkircher Volkszeitung*, 25.04.1914, S. 4; *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 02.05.1914. Kinoanzeigen ZAPATAS BANDE: *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 25.02.1914, Abendausgabe; *Saarbrücker Zeitung*, 21.03.1914, S. 15; *Coburger Zeitung*, 07.05.1914; *Gießener Anzeiger*, 02.05.1914; *Stralsundische Zeitung*, 08.05.1914, S. 4.

Schichten der von der menschlichen Gesellschaft Ausgestoßenen gemacht» haben, weshalb er «das Milieu in naturalistischer Treue zu behandeln» vermochte.¹⁷⁵ Mit *DIE SÜNDEN DER VÄTER* inszenierte Urban Gad als ausgebildeter Kunstmaler ein Thema, «das er wohl auch deswegen mit so grosser Liebe und Naturtreue behandelte, weil ihm selbst das Milieu aus eigener Erfahrung recht gut bekannt war.»¹⁷⁶

Kinoanzeigen übernahmen Erläuterungen im Programmheft, die auf die Aktualität des Stoffs hinwiesen oder auf die Hintergründe der Entstehung des Films (Kap. 4.3). Angeblich inspirierte eine Zeitungsnotiz Urban Gad zu dem Drehbuch für *DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND*, sodass der Film eine «aktuelle Tragödie aus den Balkanländern» war.¹⁷⁷ Für *DIE SUFFRAGETTE* hatte Urban Gad den «Kampf um das Frauenwahlrecht» in England aufgegriffen, «ein Bild aus unserer nervösen schnellebigen Zeit» gezeichnet und ein «aktuelles, spannendes Schauspiel» geschrieben, wie Kinos vielerorts hervorhoben.¹⁷⁸ Kinos in Saarbrücken und Völklingen versahen ihre Anzeigen zu diesem Film mit einer Nachricht: New Yorks Frauen hatten demnach 80.000 Unterschriften für eine Petition gesammelt, damit die Behörden die englische Frauenrechtlerin Emmeline Pankhurst nicht einreisen ließen – Asta Nielsen als Suffragette gewann so zusätzlich aktuelle Brisanz.¹⁷⁹

Alle diese Werbestrategien spielen auf Elemente des klassischen Theaters an: Die **Ereignishaftigkeit** mit dem «Gastspiel» als aufsehenerregende lokale uraufführung oder Premiere; die **Konstanz** durch die Verknüpfung Asta Niensens mit der Spielstätte, ähnlich dem exklusiven Engagement einer Schauspielerin an einem Schauspielhaus; die **Teilhabe** mit dem Verweis auf das Stadtgespräch bzw. einen überregionalen, in Großstädten geführten Kunstdiskurs; die **zielgruppenspezifische Ansprache** eines gehobenen Publikums mit der Übernahme von Zeichensystemen des Theaters wie einer Schauspielerliste oder Szenenfolge in der Anzeige, mit der Bekanntgabe von Anfangszeiten oder dem Hinweis auf einen Vorverkauf. Beim Bezug auf **Realität und Aktualität** spielten Kinos auf einen Pluspunkt gegenüber dem Theater an, weil beim Film auch *on location* gedreht wurde, sodass die Handlung in einer wirklichen Umgebung spielte. Mit der Monopol-Starserie griff das Kino auf das klassische Theater über und scheint

175 Anzeige Apollo-Theater, *Chemnitzer Tageblatt*, 04.02.1912, S. 16.

176 Kinoanzeigen, *Generalanzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 12.03.1913; *Würzburger Generalanzeiger*, 15.03.1913, S. 6; Notiz «Welt-Biograph», *Bozner Nachrichten*, 25.05.1913, S. 8.

177 Kinoanzeigen, *Trierischer Volksfreund*, 25.01.1913; *Bremer Bürger-Zeitung*, 26.11.1912, S. 12; *Schwäbische Volkszeitung* [Augsburg], 08.12.1912, S. 6; *Coburger Tageblatt*, 19.01.1913, S. 4; *Würzburger Generalanzeiger*, 28.12.1912, S. 6.

178 Kinoanzeigen, *Saarbrücker Zeitung*, 20.09.1913; *Würzburger Generalanzeiger*, 11.10.1913, S. 7; *Coburger Tageblatt*, 19.11.1913, S. 4.

179 Kinoanzeigen, *Saarbrücker Zeitung*, 25.09.1913; *Völklinger Volksfreund*, 29.11.1913, S. 2.

im Rückblick paradoxerweise genau diesen Übergriff benötigt zu haben, um als eigenständige Form Anerkennung zu finden.¹⁸⁰

Einzelne Strategien der Vermarktung förderte die PAGU gezielt, indem sie in den Programmheften bestimmte Elemente hervorhob, etwa die Ansprache eines neuen Publikums mit der Betonung des Kunstanspruchs von Asta Nielsen und Urban Gad; oder indem sie mit den Porträtvignetten ein Reklamemittel mit hohem Wiedererkennungswert bereitstellte, sodass die konstante Qualität des Angebots beworben wurde. Die Konstanzstrategie ist eng mit der Etablierung Asta Niensens als Marke verwoben.

9.4 Marketing der Union-Theater der PAGU

Bei ihren Kinos war der PAGU das lokale Erscheinungsbild wichtiger als überregionale Wiedererkennbarkeit: Insgesamt hatten die Union-Theater keinen einheitlichen Markenauftritt über die Saisons 1911 bis 1914 (Kap. 5.4.1). Es gab Ähnlichkeiten in den Anzeigen der PAGU-Union-Theater in Frankfurt, Saarbrücken, Mannheim und Köln, vor allem im Schriftzug des Kinonamens. Inhaltlich besonders ähnlich waren die Anzeigentexte in Saarbrücken und Mannheim. Ganz individuell waren die Inserate der Union-Theater in Berlin, Kassel, Stuttgart, Görlitz und Essen. Die Zugehörigkeit zu einer Kinokette war bei der Werbung am lokalen Point of Sale offenbar zweitrangig.

Die Marke Asta Nielsen präsentierte die PAGU deutlich einheitlicher als ihren eigenen Markennamen: Beim Start der ersten Asta Nielsen-Serie im August 1911 lancierte die PAGU über ihre Kinos deutschlandweit den Vergleich Asta Niensens mit der italienischen Theatertragödin Eleonora Duse (Kap. 9.4.1). Ihre Hauszeitschrift *Union-Theater-Zeitung* für das Berliner Publikum nutzte die PAGU, um ihren Star aufzubauen und die Marke Asta Nielsen zu schärfen (Kap. 9.4.2). Die PAGU drehte Asta-Nielsen-Filme an ausgewählten Orten, inszenierte Filmpremieren oder eröffnete Kinos mit persönlicher Anwesenheit Asta Niensens, um für ein lokales Publikum einen Bezug zu dem internationalen Filmstar herzustellen (Kap. 9.4.3). Mit ihrem Starmarketing bediente die PAGU die Bedürfnisse von Asta-Nielsen-Fans und förderte die Entstehung eines Fanpublikums.

9.4.1 Der Duse-Vergleich in den Anzeigen der Union-Theater

Die PAGU gab über ihre führenden Union-Theater in Frankfurt a. M., Köln, Saarbrücken, Mannheim und Berlin die Marke Asta Nielsen vor: Diese Kinos machten in ihren Inseraten federführend für ganz Deutschland ihr Publikum mit dem

180 Müller 1998a, 74.

Markenkern «Duse der Kino-Kunst» bekannt. Die Leiter der einzelnen Union-Theater hatten eigene Strategien, den Duse-Vergleich an die zeitungslisende Öffentlichkeit zu bringen. Das Union-Theater in Frankfurt a. M. veranstaltete am 18. August 1911, am Vortag der öffentlichen Premiere, eine Sondervorstellung des ersten Films der ersten Asta Nielsen-Serie vor geladenem Publikum. Tags darauf berichtete die Lokalpresse. Der *Frankfurter General-Anzeiger* stellte Asta Nielsen als Schöpferin des Films dar: «Asta Nielsen hat in dem neuen Stück DER SCHWARZE TRAUM ein Kabinetstück der Darstellungskunst geschaffen.»¹⁸¹ Die *Kleine Presse* vermerkte nicht einmal den Namen der Hauptdarstellerin.¹⁸² Keine der beiden Notizen zitiert den Duse-Vergleich, der laut Kinoanzeige der PAGU am selben Tag angeblich vom Publikum der Sondervorstellung «erfunden» wurde:

Von einem kunstverständigen Fach-Publikum, den Mitgliedern des hiesigen Opern- und Schauspielhauses, wurde in einer gestern veranstalteten Sonder-Vorstellung Asta Nielsen die Eleonore [sic] Duse der modernen Lichtschau-spielkunst genannt!¹⁸³

Das Frankfurter Union-Theater verkündete Asta Niensens Rang als Theaterdiva mit einem Paukenschlag und berief sich dabei auf Experten. Das Union-Theater in Saarbrücken zitierte das Frankfurter Expertenurteil fast wortwörtlich zwei Tage später – nachdem es Asta Nielsen diesen Beinamen schon vorher mehrmals in seinen Zeitungsinseraten gegeben hatte.¹⁸⁴ Die anderen Union-Theater streuten den Duse-Vergleich einfach immer wieder in ihre Zeitungsanzeigen ein. Nur das Mannheimer Union-Theater stellte den Vergleich mit Eleonora Duse ähnlich groß heraus wie die Saarbrücker und Frankfurter Kollegen und nannte den vollen Namen der italienischen Theaterdiva. Eine andere Strategie verfolgten die Union-Theater in der Reichshauptstadt Berlin: Subtil wiederholten sie dieses Prädikat mit einer beispieldosen Konstanz. Ab einer Voranzeige für IN DEM GROSSEN AUGENBLICK verzichteten sie bei keinem Film der ersten Asta Nielsen-Serie auf den Duse-Vergleich im Kleingedruckten.¹⁸⁵ Die Porträtvignetten als Visualisierungen des Duse-Vergleichs übernahmen die Union-Theater seltener in ihren Zeitungsanzeigen als die übrigen Kinos in Deutschland.

181 Notiz «Vergnügen und Unterhaltung», *Frankfurter General-Anzeiger*, 19.08.1911, S. 3.

182 Notiz «Uniontheater», *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 19.08.1911.

183 Anzeige Union-Theater, *Frankfurter General-Anzeiger*, 19.08.1911, S. 5, H. i. O.

184 Anzeigen Union-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 17.–22.08.1911.

185 Anzeigen Union-Theater, *Berliner Tageblatt*, 13.09.1911; *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 13.09.1911.

9.4.2 *Union-Theater-Zeitung*: Starmarketing in der PAGU-Hauszeitschrift

Die *Union-Theater-Zeitung* ist die erste Hauszeitschrift in Deutschland, die sich direkt und ausschließlich an das Kinopublikum wandte.¹⁸⁶ Ab dem 16. März 1912 verkaufte die PAGU die *Union-Theater-Zeitung* an das Publikum der Berliner Union-Theater. Bis zum 31. Juli 1914 erschien sie wöchentlich zum Tag des Programmwechsels, zunächst samstags, ab Oktober 1912 freitags. Die *Lichtbild-Bühne* würdigte die Neuerscheinung als Eintritt in ein «neues Stadium» in einer fast ganzspaltigen Meldung und freute sich: «Der wortlose Film beginnt jetzt zum Publikum zu sprechen».¹⁸⁷ Sie nannte als Urheber der «U. T. Z.» die Berliner Union-Theater, die «schon vor mehreren Monaten die Idee gehabt» hatten, eine «anfänglich fast private[n] Luxus-Idee», die jetzt endlich umgesetzt wurde. Die Meldung schloss mit dem hohen Anspruch, den sie an die Publikation stellte: «Jedenfalls aber bedeutet der Erscheinungstag einer solchen Kino-Zeitung für das Publikum einen der wichtigsten Marksteine im unaufhaltsamen Vorwärtstürmen des bis jetzt noch sehr ungebärdigen Kino, der die Flegeljahre hinter sich hat, und beginnt, sich mit Literatur zu beschäftigen».¹⁸⁸ Diesen hohen Anspruch formulierte auch der Chefredakteur Paul Ehren im Leitartikel der ersten Ausgabe der *Union-Theater-Zeitung*: «Es gibt eine jahrhundertealte Theaterliteratur. Diese Zeitung will beitragen, eine Literatur des Kinos zu schaffen».¹⁸⁹ Die Worte standen im Kontrast zu der Unterhaltungslektüre, die die *Union-Theater-Zeitung* als Publikationsorgan einer beliebten Kinokette bot. Sie war ein Blatt für Kinofans und präsentierte Asta Nielsen als *den* Star der Union-Theater: Mit großem Abstand zu allen anderen Filmstars war Asta Nielsen häufig Thema in der Zeitschrift – mit Fotos, Texten, Filmwerbung, Karikaturen, fiktiven Zuschriften und privaten Meldungen.¹⁹⁰

Gleich die erste Ausgabe enthielt eine fiktive Einsendung eines Schlossermeisters August Bäcker, der im Berliner Dialekt schrieb, dass er sich Filmerklärungen in der *Union-Theater-Zeitung* wünschte, damit er seiner Familie beim wöchentlichen Kinobesuch die Filme erklären könne. Er erzählte, dass seine Tochter, ein Lehrmädchen in einem Warenhaus, den ganzen Sonntag vor dem Spiegel Asta

186 In Wien war exakt einen Monat zuvor, am 16. Februar 1912, die erste Nummer der österreichischen Zeitschrift *Das Welttheater* herausgekommen. Sie war an alle «Besucher der Kinetographentheater» gerichtet, erschien jeden Freitag und kostete 10 Heller, vgl. *Das Welttheater*, Nr. 1, 16.02.1912, S. 1. Sie enthielt Texte, Karikaturen und Anzeigen von Filmfabrikanten, Verleihern, Kinobetreibern und aus anderen Bereichen, etwa der Gastronomie oder Musikbranche. Vermutlich bereits mit der Nr. 20 am 28. Juni 1912 wurde *Das Welttheater* eingestellt, vgl. Pauer 1982, 46.

187 «U. T. Z.» und «L. Z.», *LBB*, Nr. 12, 23.03.1912, S. 24.

188 Ebd.

189 Ehren 1912, 1.

190 Loiperdinger 2013, 104–108.

Nielsen imitierte. Ihm wäre das zwar nicht recht, doch finde auch er «die» Asta Nielsen rührend und so freue er sich zusammen mit seiner Familie auf jeden Samstagabend, an dem ein neuer Asta-Nielsen-Film erscheine.¹⁹¹ Auch ein Aprilscherz über einen spektakulären Filmdreh Asta Nielsens, bei dem sie als Heldin der Geschichte wilde Löwen zähmt, war unter den Meldungen.¹⁹² Sechzig Schutzleute würden bei einer gefährlichen Filmaufnahme in der abgesperrten Friedrich-, Ecke Leipzigerstraße von Berlin dabei sein, der Polizeipräsident Herr von Jagow hatte «liebenswürdiger Weise» seine Erlaubnis gegeben. Die Regierung würde währenddessen dem Ereignis «machtlos gegenüberstehen». Asta Nielsen spielte in diesem Aprilscherz nicht nur die heldenhafte Hauptrolle in dem gedrehten Film, auch als Privatmensch habe sie in den Proben die Sympathie der «Bestien» erworben: Durch ihr schmeichlerisches Wesen seien sie so gutartig zu ihr geworden, dass sie die «große[n] Künstlerin» nicht angreifen würden. Auch wenn es sich hier um einen humoristischen Artikel handelte, huldigte er doch den übermenschlichen Fähigkeiten eines vergötterten Filmstars. Auf der anderen Seite bemühte sich die *Union-Theater-Zeitung* darum, dass sie Asta Nielsen der Leserschaft nahebrachte – ohne viel über ihr Privatleben zu erzählen. Die *Union-Theater-Zeitung* trat dabei wie eine Vermittlerin zwischen der Schauspielerin und dem Publikum auf: Asta Nielsen «schickte» angeblich ein Foto aus ihrem privaten Heim an die Leserschaft und sandte Grüße aus Kopenhagen.¹⁹³ Die Schauspielerin wurde als vertraute Freundin behandelt, die dem Lokalpatriotismus der Berliner Leserinnen und Leser schmeichelte:

Ihren hiesigen Freunden vom «Union-Theater» hat sie schon des öfteren erklärt, daß sie Berlin schön, interessant, superb, entzückend, amüsan, originell und überwältigend findet. Sie hat diese mit so vielen Superlativen geschmückte Metropole so lieb gewonnen, daß sie jetzt kurzerhand von Kopenhagen nach hier ihren Wohnsitz verlegt hat.¹⁹⁴

Nach ihrem Umzug in die Reichshauptstadt schilderte die *Union-Theater-Zeitung* Asta Nielsens Anstrengungen, Deutsch zu lernen und sich in die arbeitsame Metropole zu integrieren.¹⁹⁵ Die *Union-Theater-Zeitung* beschrieb die Einrichtung ihrer gemütlichen und geschmackvollen Berliner Wohnung und übermittelte Asta Nielsens Grüße an ihre neuen Mitbürgerinnen und Mitbürger.¹⁹⁶ Wie Martin

191 «Sehr geehrte Redaktion! [sic]», *UTZ*, Nr. 1, 16.03.1912, S. 15.

192 «Rund um das Kinema», ebd., Nr. 3, 30.03.1912, S. 15; Loiperdinger 2013, 105–106.

193 «Die Duse der Kino-Kunst», *UTZ*, Nr. 5, 13.04.1912, S. 3; Loiperdinger 2013, 106.

194 «Asta Nielsen bleibt dauernd in Berlin», *UTZ*, Nr. 11, 25.05.1912, S. 12.

195 «Asta Nielsen als Berliner Bürgerin», ebd., Nr. 19, 20.07.1912, S. 15.

196 Ebd.

Asta Nielsen

die „Duse der Kino-Kunst“,

die Fortuna für die Theaterbesitzer, ist und bleibt die unnachahmliche Königin der dramatischen Film-Kunst. Ihr bewundernswertes Spiel hat Millionen von Menschen in allen Kulturländern zum höchsten Enthusiasmus hingerissen.

Die vergangene Saison hat es bewiesen, daß jeder einzelne Asta Nielsen-Film die Massen des Publikums mit hypnotischer Macht in die Lichtspielhäuser zog.

Auch die neue Asta Nielsen-Serie wird bei jeder einzelnen Novität Ströme von gleißendem Gold in die Kino-Kassen leiten, täglich und allstündlich werden lebensgefährliche Überfüllungen im Theaterraum die beispiellos dastehende Zugkraft der großen Künstlerin beweisen.



Am 7. September erscheint der erste Film der neuen Asta Nielsen-Serie:

□ □ „Der Totentanz“ □ □

Sichern Sie sich sofort den ersten Film – dann sind Sie ein guter Kaufmann.

Sichern Sie sich die ganze Asta Nielsen-Serie – dann sind Sie ein Beneidenswerter.

Sichern Sie sich das Erstaufführungsrecht – dann sind Sie reich und werden Millionär.

Schreiben

Sie sofort!

Projections Actien-Gesellschaft „UNION“

Abteilung: Internationale Film-Vertriebs-Gesellschaft.

Frankfurt a. M.

»

Kaiserstraße 64.

88 Verleihanzeige für die zweite Asta Nielsen-Serie 1912/13 mit einem Ganzkörperfoto von Asta Nielsen in DER TOTENTANZ. *Lichtbild-Bühne*, Nr. 34, 24.08.1912, S. 8

Loiperdinger herausarbeitet, machte die Presseabteilung der Berliner Union-Theater über die *Union-Theater-Zeitung* aus Asta Nielsen sukzessive eine Berlinerin.¹⁹⁷ Sie ließ auch im Mai 1912 geflissentlich den Hinweis fallen, dass Asta Nielsen

¹⁹⁷ Loiperdinger 2013, 107–108.

Kammer- Lichtspiele

Breiteweg 141
Direktion Arthur Mest

Programm ab 5. Oktober:

An den Ufern des Yeres
Kunigunde hält Umzug
Wochen-Journal
Auf frischer Tat ertappt
Welches von den beiden?
Die Kinder des Generals



Ab heute Sonnabend 6½ Uhr

Der neue Asta-Nielsen-Schlager

Die Kinder des Generals

Schauspiel von Urban Gad in 3 Akten

Alleiniges Erstaufführungsrecht für Magdeburg

Trotz dieser großen Attraktion
und bedeutend erhöhten Spesen

keine Preiserhöhung der Plätze!

Auf die sinngemäße Begleitung der
Bilder durch die Künstler-Kapelle

Cl. Kerschbaum
mache ganz besonders aufmerksam.

89 Kinoanzeige für DIE KINDER DES GENERALS mit einer Vignette von Asta Nielsen im TOTENTANZ-Kostüm. *Volksstimme Magdeburg*, 06.10.1912, S. 4

«[a]llwöchentlich» Gast in den Union-Theatern sei, bevor im nächsten Monat die Dreharbeiten an der neuen Serie starten würden.¹⁹⁸ Es ist anzunehmen, dass damit ihre Anwesenheit im Zuschauerraum gemeint war. Denn tatsächlich war Asta Nielsen wohl nicht nur bei ihren eigenen Filmpremieren zugegen, sondern auch bei Uraufführungen anderer Filme.¹⁹⁹ Mit der Aussicht darauf, den Filmstar «in Fleisch und Blut» zu sehen, bewarb die *Union-Theater-Zeitung* die Premierentage der Union-Theater. Asta Nielsen war nicht nur die Marke der Asta Nielsen-Serie, sie war auch in persona die lokale Attraktion der Berliner Union-Theater.

Die *Union-Theater-Zeitung* erschien zunächst nur in Berlin und wurde in den fünf Union-Theatern der Reichshauptstadt ausgegeben.²⁰⁰ Ab dem 5. Oktober 1912 gaben auch die Stuttgarter Union-Lichtspiele eine «U. T. Z.», eine *Union-Theater-Zeitung*, heraus, wie sie in ihrer Anzeige für DIE KINDER DES GENERALS meldeten.²⁰¹ Wer hier die Artikel lieferte und den Posten der Chefredaktion innehatte, ist nicht bekannt. Laut einer Notiz im *Stuttgarter Neuen Tagblatt* würde Kino-direktor Charles Becker seinem Publikum «in Zukunft bei jedem Asta-Nielsen-Gastspiel» eine *Union-Theater-Zeitung* anbieten.²⁰² Die Zeitschrift sei «bis jetzt in

198 «Asta Nielsen bleibt dauernd in Berlin», *UTZ*, Nr. 11, 25.05.1912, S. 12.

199 So z. B. bei der Premiere von *DER ANDERE* (D 1913), vgl. Faktor 1913.

200 Ehren 1912, 2; vgl. auch Anzeige Union-Theater mit Hinweis auf die neue *UTZ*, *Berliner Tageblatt*, 13.04.1912.

201 Anzeige Union-Lichtspiele, *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 05.10.1912, S. 15.

202 Notiz «Uniontheater – Lichtspiele», *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 05.10.1912, S. 4.



Kino-Berühmtheiten in der Karikatur

I

Asta Nielsen

90 Karikatur von Walter Trier. *Union-Theater-Zeitung*, Nr. 26, 07.09.1912, S. 11



91 Karikatur von Paul Simmel. *Union-Theater-Zeitung*, Nr. 30, 15.10.1912, S. 3

Stuttgart einzig in ihrer Art» und würde «gewiß zur Beliebtheit des Union-Theaters bedeutend» beitragen.²⁰³ Die Stuttgarter Ausgabe der *Union-Theater-Zeitung* ist weder im Stuttgarter Stadtarchiv noch in der Württembergischen Landesbibliothek erhalten. Die Stuttgarter *Union-Theater-Zeitung* enthielt neben «Aufsätze[n] über das Kino» ausführliche «Beschreibungen sämtlicher zur Vorführung kommenden Bilder, sowie eine Reihe interessanter Skizzen aus dem Theaterleben, illustriert mit den Porträts der Darsteller» – und «eine vortreffliche Photographie von Asta Nielsen» in der ersten Ausgabe.²⁰⁴ Der Hinweis auf Bilder von Mitwirkenden zeigt, dass es offensichtlich eine Nachfrage vonseiten des Publikums dafür gab. Dieses Bedürfnis von Fans hat es bereits vorher bei Theaterstars gegeben. Mit den illustrierten Zeitschriften für das Kinopublikum griff die Filmbranche – Filmproduktion, Verleih und Kinobetriebe – dieses Bedürfnis auf.

Die PAGU nutzte die *Union-Theater-Zeitung*, um das Aussehen ihres Stars zu einer wiedererkennbaren Marke auszubauen, und wählte Asta Niensens Outfit

203 Ebd.

204 Anzeige und Notiz, ebd., S. 4 u. 15.

in DER TOTENTANZ als Markenzeichen: ein eng anliegendes schwarzes Kleid mit tiefem Dekolleté, dazu ein großer, breitrempiger Hut mit einem dicken Bund Straußenfedern. Das Foto in diesem Kostüm verwendeten Verleiher und Kinos bei Asta Niensens Vermarktung ab Herbst 1912 am häufigsten (Abb. 38; 88–89). Diese Erscheinung definierte schließlich derart den wiedererkennbaren Asta-Nielsen-Look, dass sie als Vorlage für Karikaturen diente (Kap. 11.3).²⁰⁵ Die *Union-Theater-Zeitung* hatte daran ihren Anteil: Sie selbst brachte Karikaturen ihres Stars im TOTENTANZ-Kostüm (Abb. 90–91).

9.4.3 Drehorte, Filmpremieren, Kinoeröffnungen: Lokale Bindung des internationalen Filmstars

Während ein Theaterstar live immer nur auf einer Bühne präsent sein kann, hat ein Filmstar viele Bühnen – er kann an zahlreichen Orten gleichzeitig ›auftreten‹ durch die Projektion vieler Filmkopien. Ein Filmstar hat keine feste Bühne, die ihn an einen Ort und sein Publikum bindet. Drehorte können jedoch einen individuellen Bezug für ein lokales Publikum herstellen: Wenn der Ort des Filmdrehens und der Filmaufführung identisch sind, ist auch bei einem Filmstar die Identifikation mit dem lokalen Publikum möglich. Das wusste die PAGU auszunutzen. DIE KINDER DES GENERALS, gedreht im Berliner Raum, zeigte Asta Nielsen mit blonden Zöpfen als Berliner Mädel und trug dazu bei, sie als Berlinerin zu etablieren.²⁰⁶ Der zweite Film der dritten Serie, S 1, war ein Film für die Fans im Ruhrgebiet: Szenen des Spionagedramas wurden auf und über dem Flugplatz Wanne bei Essen an Bord des Parseval-Luftschiffs ›Charlotte‹ gefilmt. Wegen ungünstiger Witterung wurde ein Flug über Essen abgesagt. Anscheinend waren viele Schaulustige am Flugplatz. Wie die *Lichtbild-Bühne* mitteilte, ließ Asta Nielsen aus dem Luftschiff angeblich 500.000 weiße Reklamezettel herunterregnen, die vom Boden aus wie eine Wolke von weißen Tauben aussahen. Die Flyer machten Werbung für die bevorstehende Eröffnung des neuesten und größten Kinos der PAGU: ›Luftgruß aus dem Parseval ›Charlotte‹ von Asta Nielsen. Einladung zum Besuch der ›Schauburg‹ in Essen-Ruhr, Viehofer Tor. Deutschlands gewaltigster Kinobau. Eröffnung Ende August.‹²⁰⁷

S 1 wurde in Essen mit Verweis auf die lokalen Aufnahmen vermarktet.²⁰⁸ Die Schauburg warb damit, dass der Film ›speziell für das Ruhrgebiet bestimmt‹ sei.²⁰⁹ Das Ruhrgebiet wurde angeblich nicht zufällig ausgewählt. Asta Nielsen

205 Grimm 2021a, 303.

206 Loiperdinger 2013, 107–108.

207 ›Eine originelle Reklame‹, *LBB*, Nr. 33, 16.08.1913, S. 50.

208 Notiz ›Schauburg‹, *Essener General-Anzeiger*, 22.11.1913.

209 Anzeige Schauburg, ebd., 21.11.1913.

war in diesem Industriebezirk besonders beliebt. Als Dank für die «zahllose[n] Karten und Anerkennungsschreiben» soll die Schauspielerin selbst den Schauspielplatz des Films «in das Land der Kohle verlegt» haben.²¹⁰

Die Schauburg war mit ihren 2.050 Sitzplätzen und dem 20-köpfigen philharmonischen Orchester 1913 tatsächlich das größte Kino Deutschlands. Der Eröffnung hatte man lange entgegengesehen: Erste Ankündigungen erschienen ab Mai 1912 in der Branchenpresse.²¹¹ Der Direktor des Essener Union-Theaters, Gottfried Imke, leitete das Bauvorhaben. Ursprünglich sollte das Kino «Imperator-Lichtspiele» heißen.²¹² Letztendlich eröffnete die Schauburg nicht «binnen kurzer Zeit»,²¹³ sondern erst Anfang September 1913. Wilhelm Mäder, der bis dahin für die DeKaGe die Drexel-Lichtspiele in Frankfurt a. M. geleitet hatte, war nun Geschäftsführer des «Riesenunternehmens».²¹⁴ Gottfried Imke durfte im August 1913 in S 1 die Nebenrolle eines Generaladjutanten übernehmen.²¹⁵ Die Schauburg war wegen ihrer großen Projektionsdistanz von 51 Metern und einer Bildbreite von 8,5 Metern die Vorzeige-Spielstätte für die «Theater-Maschine» der PAGU. Die öffentlichkeitswirksame Eröffnung der Schauburg fungierte bereits im Vorhinein als modernes Marketingtool zur Publikumsbindung: Anfang Dezember 1912 schaltete die PAGU eine große Anzeige im *Essener General-Anzeiger* und rief das Publikum dazu auf, an einem Preisausschreiben teilzunehmen. Unter dem Titel «300 Mk. für einen Namen!» kündigte sie an, dass Anfang des kommenden Jahres das «größte und schönste Lichtspiel-Theater Deutschlands» eröffnet werde.²¹⁶ Gesucht wurde ein prägnanter Name für dieses «imposante Unternehmen». Die PAGU lobte drei Preise zu 150, 100 und 50 Mark aus. Die Abstimmung des Publikums darüber erfolgte vom 7. bis 23. Dezember 1912 im Union-Theater in Essen. Die Programmhefte des Essener Union-Theaters enthielten in diesem Zeitraum einen Vordruck zum Ausfüllen des Preisausschreibens. Die Gewinner wurden über die Tageszeitungen bekannt gegeben. Dass das größte Kino Deutschlands «Schauburg» hieß, war also ein Vorschlag aus dem Publikum – dem übrigens vom 7. bis 13. Dezember 1912 im Union-Theater DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND gezeigt wurde.

Die PAGU setzte ihren Star Asta Nielsen auch persönlich ein, um ihre Filme in feierlichem Rahmen einem geladenen Publikum zu zeigen: Asta Nielsen war bei mehreren Kinoeröffnungen und Filmpremieren anwesend. So wohnte sie der «Spezial-Presse-Vorstellung» von DER FREMDE VOGEL im Berliner Union-Theater

210 «Mit Asta Nielsen auf dem Flugplatz Wanne», *LBB*, Nr. 33, 16.08.1913, S. 43.

211 Notiz «Essen», ebd., Nr. 21, 25.05.1912, S. 32.

212 «Das größte Kino Deutschlands», ebd., Nr. 30, 27.07.1912, S. 28.

213 Ebd.

214 Notiz «Essen-Ruhr», *DerKine*, Nr. 349, 03.09.1913.

215 «Mit Asta Nielsen auf dem Flugplatz Wanne», *LBB*, Nr. 33, 16.08.1913, S. 43.

216 Anzeige PAGU, *Essener General-Anzeiger*, 06.12.1912.

Alexanderplatz am 3. November 1911 bei (zusammen mit angeblich 400 Literaten und Theaterkritikern).²¹⁷ Notizen in der Berliner Tagespresse bestätigen das.²¹⁸ Die Asta-Nielsen-Lichtspiele in Düsseldorf wurden am 17. November 1911 in Anwesenheit von Asta Nielsen und Urban Gad eröffnet, aufgeführt wurde das Spreewald-Drama *DER FREMDE VOGEL*. Branchenintern hieß es: «Schon die Ankündigung, dass Asta Nielsen persönlich der Eröffnungsvorstellung beiwohnen würde, hatte genügt, hunderte Neugierige anzulocken. Asta Nielsen wurde denn auch lebhaft beklatscht».²¹⁹ Das Union-Theater in Frankfurt a. M. besuchte Asta Nielsen vor und nach einer Spanienreise im Dezember 1911 und Januar 1912 (Kap. 10.2). In den Vereinigten Theatern Bremen wohnte sie am 2. April 1912 einer «große[n] Extra-Elite-Vorstellung zu Ehren von Fräulein Asta Nielsen und Herrn Urban Gad» bei, in der ihr Debütfilm *ABGRÜNDE* wiederholt wurde. Die Premierschärpe ist erhalten und befindet sich in der Deutschen Kinemathek. Das Palads Teatret in Kopenhagen wurde am 18. Oktober 1912 mit Asta Nielsen persönlich und im Film *DIE KINDER DES GENERALS* eröffnet.²²⁰ Dieses Kino galt seinerzeit als eines der größten Filmtheater Europas: Im ehemaligen Gebäude des imposanten Kopenhagener Hauptbahnhofs fanden über 2.500 Personen Platz, das Orchester bestand aus 30 Personen. Asta Nielsen war im Juni 1913 bei der dänischen Premiere ihres Films *DER TOD IN SEVILLA* noch einmal zu Gast im Palads Teatret und «wurde bejubelt».²²¹ Sie hielt sich zu der Zeit in ihrer Heimatstadt Kopenhagen für Dreharbeiten auf.

Im Starsystem Hollywoods setzt die Produktionsfirma die persönliche Präsenz eines Filmstars als strategisches Marketinginstrument ein. Inwiefern Asta Nielsen die genannten Kinos aus eigenem Antrieb besuchte oder von der PAGU dazu verpflichtet wurde, ist nicht überliefert. Jedenfalls nutzte die PAGU die persönliche Anwesenheit ihres Stars, um Aufmerksamkeit zu erregen und im lokalen Kinopublikum die Bildung von Fangemeinden zu fördern.

9.5 Aufführung von Asta-Nielsen-Filmen: Begleitmedien im Kino

Der von Rudolf Genenncher 1912 beschriebene «Individualisierungstrieb» der Kinos betraf neben dem Marketing auch die Inszenierung von Filmaufführungen. Kino zur Stummfilmzeit bestand nicht nur aus der Projektion von bewegten

217 «Filmschöpfung und Zeitungskritiker», *LBB*, Nr. 45, 11.11.1911, S. 12–17.

218 «Die Odyssee im Kinematographentheater», *Berliner Tageblatt*, 04.11.1911, S. 6; «Union-Theater am Alexanderplatz», *Vossische Zeitung* [Berlin], 04.11.1911, Erste Beilage, S. 5; «Union-Theater», *Berliner Volkszeitung*, 08.11.1911, o. S.

219 «Düsseldorf. Die Eröffnung der Asta-Nielsen-Lichtspiele», *DerKine*, Nr. 256, 22.11.1911.

220 Allen 2013, 42.

221 «Dänischer Brief», *KineRund*, 22.06.1913, S. 6–8, hier S. 6.

Bildern: Ein Langspielfilm, konserviert auf einem Filmstreifen, war kein Fertigprodukt, wenn ihn ein Kinobetreiber auf mehrere Filmrollen verteilt erhielt – er wurde erst im Aufführungsmodus finalisiert. Durch Musikbegleitung bzw. Rezitation wurde er im Kino «ganz individuell ausgestalte[t]» und zum fertigen Film.²²² Zudem entschied die Ausstattung des Kinos darüber, wie das Publikum einen Film aufnahm – ob es auf Holzbänken oder in bequemen Polstersesseln saß, machte einen Unterschied: «Selbst die Bilder wirken in dieser Umgebung nicht mehr als dieselben».²²³

Dass das Publikum, das die verschiedenen Kinos aufsuchte, wiederum die lokale Aufführung beeinflusste, hat schon Emilie Altenloh in ihrer Untersuchung *Zur Soziologie des Kino* beobachtet. Ihre Analyse des Mannheimer Kinopublikums in der Saison 1911/12 ist eine wertvolle Quelle der historischen Kinoforschung. Denn zuletzt war das Erleben eines Films auch davon abhängig, mit wem zusammen man das Kino besuchte und wer sonst noch im Kinosaal saß. Das vornehme Innenstadtkino macht auch hier einen Unterschied zum Vorstadtkino: «Die Mehrzahl der Gäste sieht anders, empfindet anders, legt andere Ideen den Handlungen zugrunde.»²²⁴ Als Emilie Altenloh ihre Studie durchführte, war das Kino im Umbruch begriffen: Einzelunternehmer und Kapitalgesellschaften errichteten sogenannte Kinopaläste – moderne Lichtspielhäuser, die einzig der Aufführung von Filmen dienten und mit durchschnittlich 800 Sitzplätzen deutlich größer waren als die Kinos in umgebauten Gebäuden oder ehemaligen Ladengeschäften.²²⁵ Da die Betriebskosten mit zunehmender Größe nicht bedeutend zunahmen, waren Kinopaläste wirtschaftlich effizient. Sie differenzierten ihre Eintrittspreise von ca. 30 Pfennig bis auf etwa 3,25 Mark und erreichten damit potenziell alle Schichten der Bevölkerung.²²⁶

Wenn Emilie Altenloh feststellt, dass der Besuch in einem Mannheimer Vorstadtkino beim letzten Film der ersten Asta Nielsen-Serie, *ZU TODE GEHETZT*, unter den Durchschnitt sank und gleichzeitig die Langspielfilme mit Asta Nielsen in allen besseren Kinos ihrer Untersuchung bevorzugt wurden,²²⁷ liegt der Grund dafür weniger in verschiedenen Präferenzen unterschiedlicher Bevölkerungsschichten. Vielmehr war es so, dass zur Premiere eines neuen Asta-Nielsen-Films das Publikum aus dem ganzen Umkreis in das erstauflührende Kino in der Innenstadt strömte. *ZU TODE GEHETZT* lockte im Vorstadtkino weniger Publikum an, weil die einfachen Leute wie «Kleinhändler, Handwerker, Angestellte, Haus-

222 Altenloh [1914] 2012, 19.

223 Ebd.

224 Ebd.

225 Garncarz 2010, 199–201.

226 Ebd., 204.

227 Altenloh [1914] 2012, 57.

frauen oder Dienstmädchen» sich die Erstaufführung des Films bereits im zentral gelegenen Union-Theater angesehen hatten, das trotz seiner vornehmen Ausstattung moderate Eintrittspreise hatte.²²⁸

Wie Asta-Nielsen-Filme letztendlich im Aufführungskontext inszeniert und erlebt wurden, wird sich über Kinoanzeigen nie erschöpfend ermitteln lassen. Verstreute Hinweise geben einen Eindruck davon, wie es war, wenn ein Filmstar wie Asta Nielsen in einem langen Spielfilm ins Kino kam. Die am ehesten aus dem Untersuchungsmaterial nachvollziehbaren Aufführungspraktiken sind die auditiven Elemente wie die Musikbegleitung bzw. Rezitation in einer Filmvorstellung. Anders als die Dekoration und Einrichtung von Foyer und Kinosaal stehen sie außerdem in direktem Zusammenhang mit dem Filmerlebnis. So sind es insbesondere die drei aufführungsbegleitenden Angebote Musik, Rezitation und Programmheft, auf die in Kinoanzeigen am häufigsten hingewiesen wird, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die folgenden Ausführungen beruhen auf Artikeln und Notizen in Branchenzeitschriften sowie Informationen aus Kinoanzeigen im Zeitraum von 1910 bis 1914 in Deutschland und Österreich-Ungarn. Ich werde daran zeigen, dass die PAGU mittels der Asta Nielsen-Serien die Standardisierung und Professionalisierung der Filmaufführung in allen Arten von Kinos beförderte.

9.5.1 Musik: Zunehmend professionalisiert

Angeichts der großen Bedeutung, die die Musikbegleitung bei einer Stummfilmvorstellung heutzutage hat, verwundert es, dass sie so wenig in zeitgenössischen Texten thematisiert wurde: In der Saison 1911/12 machten in einer Stichprobe aus 15 Städten in Deutschland und Österreich-Ungarn 14 % der Kinoanzeigen für Asta-Nielsen-Filme Angaben zur musikalischen Begleitung, in der Saison 1912/13 waren es 11 % und in der Saison 1913/14 nur noch 4 % der für die Stichprobe gezogenen Kinoanzeigen.

Ein Grund für die geringe Bewerbung der Musik im Kino mag sein, dass sie eine Selbstverständlichkeit war: Im März 1913 war das Publikum daran gewöhnt, «jeden Film nur mit Musikbegleitung zu genießen», wie der Musiktheoretiker und Komponist Ernst Schauss in der *Lichtbild-Bühne* feststellte.²²⁹ Dies war eine Umstellung, denn «[a]nfangs wurden nur die Pausen musikalisch illustriert» und die Begleitung zu den Filmen war die Ausnahme gewesen. Im Jahr 1913 besaßen mittlere und größere Kinos mit 500 bis 1.000 Sitzplätzen üblicherweise ein sechs- bis elfköpfiges Orchester, das häufig Wagner- und Puccini-Themen spielte. Bei Kinos mit bis zu 500 Sitzplätzen bestand die Musikgruppe oft

228 Haller 2012, 85.

229 Schauss 1913, 10.

nur aus zwei Personen, wovon die eine Cembalo oder Harmonium spielte, die andere Violine.²³⁰

In ihren Anzeigen für Asta-Nielsen-Filme hoben Kinos sporadisch die Musikbegleitung hervor, teilweise bewarben Kinobetreiber «Künstler-Konzerte», wie die Union-Lichtspiele in Stuttgart, der Edison-Lichtspiel-Palast in Dresden oder das Triumph-Kino in Innsbruck.²³¹ Sie meinten damit die musikalische Überbrückung der Pausen zwischen den Vorstellungen, die vom Publikum ohnehin kaum wahrgenommen wurde.²³² Das Görlitzer Union-Theater warb für seine Eröffnung am 25. Dezember 1911 mit einer Regimentskapelle, danach spielte dort ein «Künstler-Orchester».²³³ In Magdeburg gab es im Lichtspielhaus Salbke (200 Plätze) unter «stimmungsvolle[r] Harmonium-Begleitung» eine Wiederholung von *DIE ARME JENNY* zu sehen, während die siebenfach größeren Kammer-Lichtspiele (1.400 Plätze) von Arthur Mest eine «Haus-Künstlerkapelle» aufwiesen, die das Programm «sinngemäß» begleitete.²³⁴ Im Würzburger Central-Theater illustrierten zu Premieren von Asta-Nielsen-Monopolfilmen Duos, Trios und Quartette die Filme.²³⁵ Im Saarbrücker Union-Theater spielte eine fünf Mann starke «Solisten-Kapelle» bei Asta-Nielsen-Filmen «eigens hierzu arrangierte Musik».²³⁶ Im ungarischen Szeged warb das Korzó-Mozi von Vas Sándor mit seinem achtköpfigen Salonorchester, das *DIE SUFFRAGETTE* begleitete – bei Eintrittspreisen «wie gewöhnlich».²³⁷

In Augsburg dagegen war die musikalische Begleitung den Kinobetreibern keinerlei Erwähnung wert. Das Eden-Theater in Saarbrücken warb sogar damit, keine Musikeinlagen (und auch keine Lichtbildreklame) zu bringen. Es versprach damit indirekt, mehr Filme zu zeigen, nämlich genau «16 reguläre Programmnummern», darunter «1 Fünfkakter, 1 Dreiakter (mit Asta Nielsen), 2 Zweiakter! 4 Humoresken!»²³⁸ Das Kino, das Asta-Nielsen-Monopolfilme nur als dritte oder noch spätere Wiederholungen vorführte und offensichtlich über keine nennenswerte Musikbegleitung verfügte, wusste aus seiner Not eine Tugend zu machen.

230 Ebd.

231 Kinoanzeigen, *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 30.04.1912; *Dresdner Neueste Nachrichten*, 13.05.1911, S. 14; 28.04.1912, S. 28; *Allgemeiner Tiroler Anzeiger* [Innsbruck], 24.02.1913, S. 13.

232 «Die Musik im Kino», *LBB*, Nr. 21, 25.05.1912, S. 6–10, hier S. 6.

233 Anzeigen Union-Theater, *Görlitzer Anzeiger*, 21.12.1911, S. 15; 12.01.1912, S. 12. Ein «Theater-Orchester» hatten z. B. auch die Vereinigten Theater-Lichtspiele in Hannover oder das Theater lebender Photographien in Düren, vgl. Kinoanzeigen, *Hannoverscher Kurier*, 06.10.1912, S. 31; *Dürener Volkszeitung*, 14.11.1911, S. 2.

234 Anzeige Lichtspielhaus Salbke, *Volksstimme Magdeburg*, 24.11.1912; Anzeigen Kammer-Lichtspiele, 15.09.1912; 06.–09.10.1912; 23.01.1914.

235 Anzeigen Central-Theater, *Würzburger General-Anzeiger*, 04.11.1912, S. 6; 28.12.1912, S. 6.

236 Anzeigen Union-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 19.09.1911; ebd., 02.10.1912.

237 Anzeige Korzó-Mozi, *Délmagyarország* [Szeged], 18.11.1913, S. 6.

238 Anzeige Eden-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 15.07.1913.

Ein weiterer Grund für die zeitgenössisch seltene Bewerbung der Kinomusik mag oft ihre geringe Qualität gewesen sein. So monierte Otto Homann-Webau, zu dieser Zeit Kapellmeister der U. T. Lichtspiele in Mannheim,²³⁹ dass Filmkritiken in der Tagespresse die Musikbegleitung totschwiegen, weil sich «Gutes [...] bisher darüber nicht schreiben» ließe.²⁴⁰ Die Schwierigkeit bei der musikalischen Begleitung von Langspielfilmen war, dass die Musizierenden jede Woche neue Stücke und Themenfolgen einüben mussten. Das Tempo musste genau auf die Filmkopie abgestimmt sein: Der Dirigent eines Orchesters oder ein Pianist konnte nicht gleichzeitig in die Noten sehen und den Film verfolgen, um zu reagieren.²⁴¹ Deshalb spielten Orchester ein Stück oft einfach weiter und konnten kaum flexibel auf das Filmgeschehen eingehen, manchmal wurde abgebrochen und etwas Passendes gespielt.²⁴² Einzelne Musizierende an Klavier oder Harmonium konnten dagegen frei improvisieren.²⁴³ Dafür war allerdings musikalisches Geschick von Nöten und genau daran mangelte es in vielen Kinos, da sie Laien beschäftigten.²⁴⁴ Der Schriftsteller Ludwig Komeriner kritisierte deshalb vor allem die kleineren und mittleren Kinos, die in der Regel nur einen Klavierspieler oder ein «gewaltsam zusammengestelltes Trio oder ein Quartett» hatten. Er war der Meinung, dass es an der mangelnden Qualität der Begleitmusik lag, dass die kleineren Kinos ausstarben, denn «der Bewohner des Vorortes [sieht sich] dasselbe Programm viel lieber im Zentrum an, als in seiner Nachbarschaft. [...] sehr viele [begründen] ihre Wahl mit dem ›besseren Klavierspieler‹».²⁴⁵ Offensichtlich hatte es in Lifka's Grand Théâtre Électrique in Linz Beanstandungen gegeben, sodass eine Zeitungsnotiz zu *DER TOD IN SEVILLA* darauf aufmerksam machte, dass «das elektrische Violinen-Piano jetzt von einer neuen Kraft bedient wird und daß die Musikbegleitung während der Vorführung selbst nichts zu wünschen übrig läßt.»²⁴⁶

Doch auch größere Kinos, die ein Orchester angestellt hatten, boten damit nicht zwingend eine bessere Stummfilmmusik. Ein guter Kapellmeister musste sich mit dem Filmprogramm im Vorhinein auseinandersetzen, um passende Musikstücke auszuwählen. Hierfür war eine enge Zusammenarbeit mit der Kino-

239 Anzeige U. T. Lichtspiele, *Mannheimer General-Anzeiger*, 08.02.1913, S. 9. Bis 22.11.1913 wurde Homann-Webau als Kapellmeister in den Kinoanzeigen der U. T. Lichtspiele aufgeführt. Vermutlich war er dort mindestens in den beiden Saisons 1912/13 und 1913/14 tätig. Die Uraufführung der von ihm komponierten Operette *Die Memoiren des Teufels* im Heidelberger Stadttheater meldete die Berliner *Union-Theater-Zeitung* als großen Erfolg, vgl. «Ein Kino-Kapellmeister als erfolgreicher Operettenkomponist», *UTZ*, Nr. 50, 12.12.1913, S. 14.

240 Homann-Webau 1913b, 30.

241 «Die Musik im Kino», *LBB*, Nr. 21, 25.05.1912, S. 6–10, hier S. 6.

242 Homann-Webau 1913a.

243 «Die Musik im Kino», a. a. O.

244 «Aus dem Leserkreise. Rezitation und Musik im Kinotheater», *DerKine*, Nr. 214, 01.02.1911.

245 Komeriner 1913, 26.

246 Notiz «Lifkas Grand Theatre electrique», *Tages-Post* [Linz], 13.04.1913, S. 7.

direktion nötig. Dass die musikalische Inszenierung im Kinobetrieb 1910 keine Priorität hatte, wird auch daran deutlich, dass die Berliner Lichtspiele im Mozartsaal in einem ganzseitigen Beitrag in der *Lichtbild-Bühne* ihren Konzertdirektor Emanuel Tausinger an letzter Stelle der 37 gewerblichen Mitarbeiter nannten.²⁴⁷

Einzelne Filmfabriken lieferten zu Langspielfilmen Noten für die Originalmusik mit, allerdings galten nur die von der Firma Pathé Frères als «recht gut gearbeitet». Die Noten der deutschen Firmen waren eher der «vollendetste Schund», beklagte sich der Kapellmeister Otto Homann-Webau. Außerdem bräuchte es Orchester-Fassungen, damit Kinokapellmeister nicht zusätzlich Arbeit damit hatten, den gelieferten Klavierauszug für ihr Ensemble zu arrangieren.²⁴⁸ Doch auch bei kompletten Notensätzen war die Umsetzung schwierig: mangelnde Probenzeit, verkürzte Filmkopien und divergierende Tempi von Film und Musizierenden erforderten sehr fähige Dirigenten.²⁴⁹ Zudem war das Theater- und Opernpublikum, das mit dem Langspielfilm gewonnen wurde, anspruchsvoller: Es brachte musikalische Bildung mit und kannte klassische Opernmelodien besser als ein Jahrmarktpublikum.²⁵⁰ Das Publikum des Langspielfilms war deshalb öfter in der Lage, die Musik im Kino mit den «in Erinnerung gebrachten Opernszenen» zu vergleichen.²⁵¹ Entsprechend lautete die brancheninterne Empfehlung, möglichst unbekannte Stücke zu spielen, damit das Publikum nicht merkte, wenn die Kapelle Tempi etc. an den Film anpasste.²⁵²

Der letzte Grund für die Auslassung von Musik in Kinoanzeigen könnte überraschenderweise nicht in ihrer Bedeutungslosigkeit, sondern umgekehrt, in der tragenden Rolle liegen, die sie für die Profilierung eines Kinos bzw. seines Kapellmeisters hatte. So nannten Kinos die Titel der Begleitmusik nicht in ihren Anzeigen, weil die Auswahl der Stücke ein Betriebsgeheimnis war: Den Mitgliedern der Kapelle war «ein Schweigeauftrag erteilt».²⁵³ Nur eine einzige von Tausenden Kinoanzeigen druckte die Musikstücke ab, welche die Theaterkapelle zu den einzelnen Akten des Films spielte.²⁵⁴

Der Kapellmeister war ein Alleinstellungsmerkmal vieler Kinos. In Mannheim war der Kapellmeister der U. T. Lichtspiele, Otto Homann-Webau, ein ehemaliger fürstlicher Hofkapellmeister.²⁵⁵ Überhaupt nahmen die Kapellmeister in den Mannheimer Kinoanzeigen einen außergewöhnlich hohen Rang ein: Ihre

247 «Die Lichtspiele in Berlin», *LBB*, Nr. 112, 17.09.1910, S. 8.

248 Homann-Webau 1913b, 30.

249 «Die Musik im Kino», *LBB*, Nr. 21, 25.05.1912, S. 6–10.

250 Negbauer 1913, 56.

251 Ebd.

252 Homann-Webau 1913a, 21.

253 «Die Musik im Kino», *LBB*, Nr. 21, 25.05.1912, S. 6–10, hier S. 6.

254 Anzeige Theater der lebenden Photographien, *Dürener Volkszeitung*, 14.11.1911, S. 2.

255 Anzeige U. T. Lichtspiele, *Mannheimer General-Anzeiger*, 08.02.1913, S. 9.

Namen druckten die drei großen Lichtspieltheater Saalbau-Theater, Palast-Lichtspiele und Union-Theater stets im Anzeigenkopf ab, eine Zeile unter dem Namen des Kinodirektors.²⁵⁶ Doch auch Kinos in Berlin, Frankfurt a. M., Stralsund, Graz, Dresden, Straßburg, Hannover oder Sereth warben mit dem Renommee ihrer Kapellmeister und nannten sie namentlich in ihren Anzeigen.

Das Können des Kapellmeisters entschied darüber, wie das Publikum einen Stummfilm wahrnahm:²⁵⁷ Der Komponist Ernst Schauss beschrieb einen Vorfall, bei dem das Kino-Orchester während der Werbefilme zwischen den zwei dramatischen Spielfilmen, *KOMÖDIANTEN* mit Asta Nielsen und *DER ANDERE* mit Albert Bassermann, einen Operettenschlager spielte und damit das Publikum in eine lustige Stimmung versetzte.²⁵⁸ Der zweite Film wurde nicht mehr mit der angebrachten Ernsthaftigkeit rezipiert, was zusätzlich daran lag, dass die dazu gespielte Musik überhaupt nicht passte.²⁵⁹ Demnach war die Musik zum Asta-Nielsen-Film *KOMÖDIANTEN* stimmig gewesen. Die PAGU lieferte wohl keine Partituren für die Musikbegleitung: In ihrem Mitarbeiterstab stellte sie im Juni 1913 unter anderem Autoren, Schriftsteller, Grafiker und Techniker vor, aber keinen Komponisten oder Musiker.²⁶⁰

Zur musikalischen Begleitung von Asta-Nielsen-Monopolfilmen sind dennoch einige Einzelheiten überliefert. Für die Uraufführung von *AFGRUNDEN* im Kopenhagener Kino Kosmorama hatte der hauseigene Pianist Thorvald Rasch eine Musik komponiert und im Nordisk Musikforlag publiziert.²⁶¹ Dieser vertrieb ihn unter dem Titel «Gaucho-Dansen» für 75 Øre international.²⁶² Kinos in Frankfurt a. M., Düsseldorf, Köln und Den Haag hatten offensichtlich die Noten erworben und führten Thorvald Raschs Komposition zu *AFGRUNDEN* auf.²⁶³ Vermutlich spielten weitere Kinos Raschs Komposition ohne dies anzuzeigen.

256 Anzeigen Saalbau-Theater, Palast-Lichtspiele u. Union-Theater von 1911 bis 1913 im *Mannheimer General-Anzeiger*, online unter www.marchivum.de: https://is.gd/ZXtXdO (19.11.2024).

257 Philippi 1913, 15.

258 Schauss 1913, 15.

259 Ebd. Ernst Schauss wünscht sich, dass der Operateur sich nach der Musik richtete und manche Szenen langsamer abspielen ließ, um der Musik zu folgen. Die Redaktion kommentiert die Forderungen des Musiktheoretikers als völlig weltfremd und «so ganz abgerückt von der eigentlichen Kino-Materie» («Anmerkung der Redaktion», *LBB*, Nr. 12, 22.03.1913, S. 15).

260 Beilage «Projections A.-G. «Union»», *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913.

261 Det Danske Filminstitut zur Sammlung Thorvald Rasch auf www.dfi.dk: https://is.gd/KGT8g (19.11.2024). Über den Verbleib der Partitur ist nichts bekannt.

262 Anzeigen Wilhelm Hansen Musikforlag, København, 06.10.1910, S. 4; *Berlingske Politiske og Avertissementstidende* [Kopenhagen], 07.10.1910; Notiz «Gaucho-Dansen», *Dannebrog* [Kopenhagen], 16.10.1910, S. 6.

263 Außerhalb Dänemarks wurde Raschs Vorname oft zu Raimund, vgl. Kinoanzeigen, *Düsseldorfer Neueste Nachrichten*, 26.11.1910; *Frankfurter General-Anzeiger*, 02.02.1911, S. 5; *Haagsche Courant* [Den Haag], 07.03.1911; *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 03.–06.01.1912; *Stadt-Anzeiger zur Kölnischen Zeitung*, 18.–19.08.1913.

Ähnlich erging es Matthieu Hoefnagels, der für die Eröffnung der Asta-Nielsen-Lichtspiele in Düsseldorf am 17. November 1911 einen Asta Nielsen-Walzer komponiert hatte: In keiner Anzeige erwähnte das Kino den Komponisten oder seine Musik.²⁶⁴ Dafür fanden er und sein Musikstück Erwähnung in der Besprechung zur Kinoeröffnung im Fachblatt *Der Kinematograph*.²⁶⁵ Es ist davon auszugehen, dass in vielen Kinos Hoefnagels Asta Nielsen-Walzer erklang: Die Noten dafür waren ab Ende 1911 als Klavierpartitur zum Preis von 1 Mark erhältlich, herausgegeben von den Asta-Nielsen-Lichtspielen.²⁶⁶ Der Musikautomaten-Hersteller Ludwig Hupfeld aus Leipzig nahm den Asta Nielsen-Walzer im April 1912 in seinen Katalog auf, sodass Kinos mit automatischen Klavieren die Musik abspielen konnten.²⁶⁷ Eine Neuauflage des Walzers für zwölfstimmiges Orchester inserierte Hoefnagels im Juli 1912 im Eigenverlag in Zusammenarbeit mit dem Trierer Kinobetreiber Peter Marzen.²⁶⁸ Das Arrangement für eine derart große Besetzung war eindeutig auf die Bedürfnisse der großen Kinotheater ausgelegt. Der Asta Nielsen-Walzer in Orchesterfassung war zu 2 bis 2,50 Mark für den 15. August 1912 aviisiert und damit rechtzeitig vor dem Start der zweiten Asta Nielsen-Serie.²⁶⁹ Auch während der dritten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1913/14 erschien die Orchesterpartitur für den Asta Nielsen-Walzer im Düsseldorf-Trierer Verlag Hoefnagels-Marzen.²⁷⁰ Die Nachfrage riss offenbar nicht ab – Hoefnagels vertrieb den Walzer im Selbstverlag auch für die vierte Asta Nielsen-Serie in der Saison 1915/16.²⁷¹ Noch im Jahr 1917 bewarb er ihn als «einzige[n] Walzer mit dem Bilde der Künstlerin».²⁷² Denn es gab mehrere Asta Nielsen-Walzer von verschiedenen Komponisten:

Der beliebte Komponist Ludwig Siede hatte 1912 ebenfalls einen Asta Nielsen-Walzer herausgebracht.²⁷³ Er erschien im Heinrichshofen's Verlag aus Magdeburg in mehreren Fassungen für diverse Besetzungen – von einfachem Klavier über Arrangements für Streichmusik, Pariser Orchester, amerikanische Besetzung bis

264 Goergen 2010, 281.

265 «Aus der Praxis. Düsseldorf», *DerKine*, Nr. 256, 22.11.1911.

266 «Asta Nielsen-Walzer», *LBB*, Nr. 52, 30.12.1911, S. 25; Anzeigen «Neu! Asta Nielsen-Walzer», *DerKine*, Nr. 259, 13.12.1911; Nr. 261, 27.12.1911; «Zick-Zack. Asta Nielsen-Walzer», Nr. 272, 13.03.1912; Anzeigen «Der Asta Nielsen-Walzer», Nr. 292, 31.07.1912; Nr. 294, 14.08.1912; vgl. auch Goergen 2010, 281.

267 Notiz «Der Asta Nielsen-Walzer», *DerKine*, Nr. 276, 10.04.1912.

268 Anzeigen «Ein neuer Schlager!», ebd., Nr. 291, 24.07.1912; Nr. 293, 07.08.1912.

269 Anzeigen «Der Asta Nielsen-Walzer», ebd., Nr. 294, 14.08.1912; Nr. 313, 10.12.1912; Nr. 322, 26.02.1913.

270 Anzeigen «Der Asta Nielsen-Walzer», ebd., Nr. 356, 22.10.1913; Nr. 363, 10.12.1913; Nr. 370, 28.01.1914.

271 Anzeigen «Asta Nielsen-Walzer», ebd., Nr. 460, 20.10.1915; Nr. 463, 10.11.1915; Nr. 465, 24.11.1915; Nr. 468, 15.12.1915.

272 Anzeigen «Asta Nielsen-Walzer», ebd., Nr. 543, 23.05.1917; Nr. 548, 27.06.1917.

273 Goergen 2010, 282.

zu Berliner Besetzung und Salon Orchester.²⁷⁴ Ludwig Siedes Asta Nielsen-Walzer war somit für ganz unterschiedlich ausgestattete Kinos ausgelegt. Für Wanderkinos und kleinere Kinobetriebe war der Asta Nielsen-Walzer für Dreh- und Konzertorgeln interessant, den der berühmte Drehorgelbauer Carl Frei sen. aus Waldkirch im Schwarzwald komponiert hatte.²⁷⁵ Die Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten der Asta Nielsen-Walzer zeigt einmal mehr, dass die Monopol-Starfilme in allen Arten von Kinos aufgeführt wurden.

Von den drei Asta Nielsen-Walzern sind Klavierpartituren bzw. eine Notenschablone erhalten.²⁷⁶ Ihre Melodien klingen nach populärer Unterhaltungsmusik des Jahrmarkts, «wiedererkennbare Züge Asta Niensens darf man in ihnen [...] nicht suchen».²⁷⁷ Vermutlich wurden sie vor oder nach einem Asta-Nielsen-Film oder in den Pausen zwischen den Akten gespielt. Wahrscheinlich nutzten Kapellmeister sie auch als Erkennungsmelodie für Asta Nielsen.

Schließlich gab es außerdem spezifische Filmmusik für Asta-Nielsen-Filme, bzw. Motive, die in mehreren Kinos zu bestimmten Rollenfiguren erklangen. Der Kapellmeister des Mannheimer Union-Theaters bezog sich in einem Artikel in der *Lichtbild-Bühne* auf eine offenbar der Leserschaft bekannte Musik für DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND, nämlich eine 16 bis 32 Takte lange Komposition, welche die im Film gespielten Instrumente vertonte.²⁷⁸ Allem Anschein nach tauschten Kapellmeister der Union-Theater ihre Arrangements aus und gaben sie womöglich auch an Dritte außerhalb der Kinokette weiter.

Größere Bedeutung kam der Kinomusik in redaktionellen Notizen und Filmbesprechungen in Österreich-Ungarn zu. In Österreich waren Filmerklärer seit 1910 verboten, sodass Kinos mehr Wert auf die musikalische Begleitung legten.²⁷⁹ Der Kinobetreiber Julius Eckstein ließ für die Premiere von DER SCHWARZE TRAUM in seinem Wiener Lichtspieltheater eine passende Musik von Erich Hiller komponieren, was in der Fachpresse und in Zeitungsnotizen große Beachtung fand.²⁸⁰ Es war angeblich in Wien das erste Mal, dass ein Musikstück für einen Film komponiert wurde.²⁸¹ Erich Hiller war zu diesem Zeitpunkt

274 Ebd.

275 Ebd., 283. Das Erscheinungsjahr von Carl Freis Asta Nielsen-Walzer ist nicht bekannt. Aufnahmen sind auf www.youtube.com zu finden: <https://is.gd/tn4ENI> (19.11.2024).

276 Goergen 2010.

277 Ebd., 283.

278 Homann-Webau 1913a, 21.

279 Schwarz 1992, 28 u. 152; *KineRund*, Nr. 176, 23.07.1911, S. 2–3, abgedruckt bei Caneppele 2002, XV–XVI.

280 Notiz «Der schwarze Traum» im Lichtspieltheater prolongiert!», *Arbeiter-Zeitung* [Wien], 27.08.1911, S. 11; Notiz «Wien», *KineRund*, Nr. 180, 20.08.1911, S. 6; «Eine neue Kinokomposition», ebd., Nr. 184, 17.09.1911, S. 10; Bendiener 1911; Schwarz 1992, 153.

281 Bendiener 1911.

33 Jahre alt und arbeitete hauptberuflich als Bankbeamter.²⁸² In seiner Freizeit war er Chormeister in einem Männergesangverein und komponierte Walzer für interne Festlichkeiten, z. B. für das Pädagogiums- oder das Bankbeamtenkränzchen.²⁸³ Noch für vier weitere Stummfilme komponierte er die Begleitmusik, bevor er sich 1912 von der Filmmusik abwandte.²⁸⁴ Erich Hillers Partitur für *DER SCHWARZE TRAUM* wurde in Österreich gemeinsam mit den Filmkopien vertrieben (Kap. 6.1.1).

Johann Jozefowicz, Musikdirektor des Kinos Urania in der rund 8.000 Einw. zählenden Kleinstadt Sereth im österreichischen Kronland Bukowina,²⁸⁵ machte sich mit seinen Klavierimprovisationen über die Stadtgrenzen hinaus einen Namen: Es wollte «speziell bei dem Asta Nielsenfilm *KOMÖDIANTEN* (Asta Nielsen als Pierrot) der Beifall nicht aufhören. Das Spiel zu diesem Drama rührte alle Anwesenden zu Tränen.»²⁸⁶ Der Komponist beabsichtigte, insbesondere die Asta Nielsen- und Henny Porten-Dramen zu vertonen, und suchte hierfür die Zusammenarbeit mit Filmfabriken.²⁸⁷ Tatsächlich meldete das *Czernowitzer Tagblatt* drei Monate später, ein Asta Nielsen-Walzer für Kinomusiker sei bereits in Druck und werde demnächst in Sereth aufgeführt.²⁸⁸ Über den Verbleib dieses vierten Asta Nielsen-Walzers liegen keine Informationen vor.

Publizierte Anerkennung erhielt auch der Konzertmeister des Edison-Theaters in Graz: Die Premiere von *DER FREMDE VOGEL* fand in der Großstadt in der Steiermark nicht nur wegen des «hinreißenden Spieles» Asta Niensens und Carl Clewings oder der «herrlichen Naturaufnahmen», sondern auch wegen der «äußerst stimmungsvollen, vom Konzertmeister Janata zusammengestellten Musikbegleitung eine geradezu begeisterte Aufnahme», berichtete die Lokalzeitung.²⁸⁹ Auch für *DIE VERRÄTERIN* und *DER TOTENTANZ* meldete sie, dass der Konzertmeister Janata eine «sehr stimmungsvolle Musik» zusammengestellt habe.²⁹⁰ Bei der eintägigen Wiederholung von *DER FREMDE VOGEL* im Juni 1912 war es das «Künstlerpaar» Janata-Novelly, das den Film «äußerst stimmungsvoll» begleitete.

282 «Erich Hiller», Musiksammlung ÖNB.

283 Notizen *Neue Freie Presse* [Wien], 15.02.1903, S. 11; *Neues Wiener Journal*, 08.02.1905, S. 8; *Neues Wiener Tagblatt*, 12.05.1907, S. 15.

284 «Erich Hiller», Musiksammlung ÖNB; «Eine neue Kinokomposition», *KineRund*, Nr. 184, 17.09.1911, S. 10; Verleihanzeigen, ebd., Nr. 188, 15.10.1911, S. 18; Nr. 203, 28.01.1912, S. 18–19; Kinoanzeigen, *Neues Wiener Tagblatt*, 08.09.1911, S. 26; *Salzburger Wacht*, 06.04.1912, S. 5, 8; *Linzer Volksblatt*, 12.04.1912, S. 5.

285 «Einige statistische Ziffern über die Bukowiner Bevölkerung», *Czernowitzer Tagblatt*, 08.06.1913, S. 3.

286 «Musikalische Kompositionen für Kinodramen», *KineRund*, Nr. 266, 13.04.1913, S. 14.

287 Ebd.

288 Notiz «Sereth. (Kino «Urania» – Quo vadis?)», *Czernowitzer Tagblatt*, 19.07.1913, S. 3.

289 Notiz «Edison-Theater», *Grazer Volksblatt*, 03.12.1911, S. 7.

290 Notizen («Edison-Theater.»), *Grazer Tagblatt*, 19.12.1911, S. 8; 10.09.1912, S. 4.

Im Oktober 1912 stellte Kapellmeister Schleich eine «feingestimmte Musik» für DIE KINDER DES GENERALS zusammen.²⁹¹

In Innsbruck meldete das Triumph-Kino eine Woche vor der örtlichen Premiere in der Lokalzeitung, dass die «musikalischen Proben» für den ersten Film der zweiten Serie, DER TOTENTANZ, bereits begonnen hatten.²⁹² Für die Vorstellungen engagierte das Kino eigens einen Lautenspieler, der die im Film «vorkommenden Lieder zum Vortrage bringen wird».²⁹³ Asta Nielsen verkörpert in DER TOTENTANZ eine Varietétänzerin und spielt in mehreren Szenen eine Laute. Das Triumph-Kino vertonte nicht nur Langspielfilme, sondern gab auch Konzerte, wobei die aufgeführten Musikstücke «auf einer Tafel im Wintergarten» angezeigt wurden.²⁹⁴

Die Hinweise in Anzeigen, Lokalnachrichten und Branchenpresse legen nahe, dass viele Kinos in Deutschland und Österreich-Ungarn ihre Musikbegleitung mit der Einführung des Langspielfilms umstellten, indem sie mehr Wert auf Qualität und die Abstimmung der Musik auf die Filmhandlung legten – auch wenn nicht viel darüber geschrieben oder damit geworben wurde.

9.5.2 Rezitation: Aussterbendes Alleinstellungsmerkmal

Generell gestalteten Anfang 1911 größere Kinos Filmvorführungen mit musikalischer Live-Begleitung und kleinere Kinos mit Rezitatoren.²⁹⁵ Die großräumigen Kinopaläste nutzten mit einem Orchester ihre Akustik sinnvoller als mit einem Rezitator.²⁹⁶ Mit der Durchsetzung des Langfilms verschwanden Filmerklärer auch aus kleineren Kinos und waren am ehesten noch in «Unterschichtskinos» tätig.²⁹⁷ Doch bis 1912 war die Rezitation durchaus ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem kleinere, bis zu 200 Sitzplätze fassende Kinotheater in der örtlichen Konkurrenz um das Publikum warben, wenn sie einen Monopol-Starfilm im Programm hatten. In Dresden stellte das Imperial-Theater zwei Rezitatoren dem Künstlerkonzert im Edison-Lichtspiel-Palast entgegen – die Kinos gehörten zu einer Firma und werteten in einem kooperierenden Monopol die erste Asta Nielsen-Serie aus.²⁹⁸ Die unterschiedliche Begleitung bediente beide Präferenzen des Publikums.

291 Notiz «(Edison-Theater.)», ebd., 22.06.1912, S. 3; 10.10.1912, S. 3.

292 Notiz «Schlager auf Schlager», *Allgemeiner Tiroler Anzeiger* [Innsbruck], 14.09.1912, S. 20.

293 Notiz ««Asta Nielsen ist wieder da!», ebd., 20.09.1912, S. 13.

294 Anzeige Triumph-Kino, ebd., 24.02.1913, S. 13.

295 «Aus dem Leserkreise. Rezitation und Musik im Kinotheater», *DerKine*, Nr. 214, 01.02.1911.

296 Vereinzelt wurde auch in großen Kinos rezitiert, aber dann als ein von der Filmvorführung getrenntes Ereignis: Das Essener Union-Theater veranstaltete im November 1911 einen Rezitationsabend mit einem Gastspiel des k. u. k. Hofschauspielers Hugo Ernst, der angeblich «Deutschlands bester Lichtspiel-Rezitator» war (Anzeiger Union-Theater, *Essener General-Anzeiger*, 30.11.1911).

297 Müller 1994, 333, Fn. 77–78.

298 Kinoanzeigen, *Dresdner Neueste Nachrichten*, 13.05.1911, S. 14; 28.04.1912, S. 28.

Kinos, die Asta-Nielsen-Filme zum zweiten Mal vorführten, konnten ihr Publikum nicht mehr mit dem lokalen Erstaufführungsrecht gewinnen und mussten deshalb mit ihrer besonderen Art der Inszenierung punkten. In der Großstadt Breslau versuchten kleinere Zweitaufführungskinos mit dem Einsatz eines Film-erklärers eine Nische zu besetzen. In den großen Mittelstädten Trier und Hagen diente das Renommee der Rezitatoren als Alleinstellungsmerkmal im Konkurrenzkampf der Kinos. Die Beispiele aus Breslau, Trier und Hagen veranschaulichen, wie unterschiedlich Kinobetreiber die Filmvorführungen gestalteten und wie stark die Hervorhebung einzelner Aufführungselemente vom Wettbewerbsdruck der örtlichen Konkurrenz abhängig war.

Das Kino Fata Morgana, das für sich beanspruchte, das erste Tonbild-Theater Breslaus zu sein, spielte die freien Terminfilme Asta Niensens und ihre Monopol-Serienfilme in den späteren, günstigeren Wochen. Es hielt den Orchestern der erstauswertenden Kinos eine «[h]ervorragende Rezitation» entgegen «sowie Klavier- und Harmoniumbegleitung».²⁹⁹ Der Rezipitor wurde namentlich genannt, womit man den Gepflogenheiten größerer Kinos entsprach, die Namen der Kapellmeister hervorzuheben.³⁰⁰ Die Breslauer Kinoangestellten berieten auf ihrer Versammlung Ende September 1912, wie sie «den Wünschen des Publikums hinsichtlich der Rezitation» mehr entgegenkommen könnten.³⁰¹ In den Kinos, in denen der Klavierspieler gleichzeitig die Bilder erklären müsse, werde dem Publikum längst nicht so Gutes geboten wie dort, wo die Bilder von «tüchtigen Angestellten» erläutert würden und außerdem gute Musik gegeben werde.³⁰²

Peter Marzen, der das Trierische Lichtspielhaus in Trier leitete, verzichtete komplett auf Live-Musik und ließ stattdessen zu den Filmen Musik vom Gramophon spielen. Der findige Kaufmann sparte dadurch nicht nur das Honorar für Musiker, er verdiente mit dem Verkauf der Odeon-Schallplatten sogar noch nebenbei Geld. In den Zeitungsinseraten listete Marzen daher die Begleitmusik der einzelnen Akte auf und gab teilweise die Schallplatten-Nummer dazu an mit dem Hinweis, dass es sich bei allen «zu Gehör gebrachten Musikpiécen» um «Odeon-Künstler-Platten» handelte, die bei ihm, dem «Vertreter der Odeon-Werke», käuflich zu erwerben seien.³⁰³ Peter Marzen befand sich in heftiger Konkurrenz zu Arthur Schiff, dem Betreiber der Trierer Reichshallen-Lichtspiele. Die zweite Asta Nielsen-Serie hatte Marzen für die neunte Woche gebucht, Schiff für die zehnte. Letzterer inserierte seine Ankündigungen oft zeitgleich und konterka-

299 Anzeige Fata Morgana, *Breslauer General-Anzeiger*, 03.10.1911.

300 Anzeige Fata Morgana, ebd., 27.08.1911, 1. Ausgabe. Ab Dezember 1911 wiesen Breslauer Kinoanzeigen bei Asta-Nielsen-Filmen überhaupt nicht mehr auf die Orchesterbegleitung hin.

301 «Die Rezitationen in den Breslauer Kinos», *LBB*, Nr. 39, 28.09.1912, S. 34–36, hier S. 34.

302 Ebd., S. 36.

303 Anzeigen Trierisches Lichtspielhaus, *Trierischer Volksfreund*, 31.10.1911; 01.04.1912; 30.11.1912.

rierte Marzens Alleinaufführungsrecht: Zeitungsläserinnen und -lesern war damit klar, dass sie den Asta-Nielsen-Monopolfilm in der Folgeweche in einem anderen Trierer Kino würden sehen können. Zudem übertrumpfte Schiff Marzens Ankündigung, «[d]ie Asta Nielsen-Bilder werden von mir in der bekannten Weise jedesmal erklärt» mit dem Hinweis auf die «Vorführung unter kunstvoller und sachgemäßer Rezitation unseres Meister-Rezitators A. Tump-Wedderin aus Berlin, sodaß es jedem möglich ist, sich die Asta-Nielsen-Festspiele in Ruhe in unserem großen Theater anzusehen.»³⁰⁴ Schiff eskalierte zum nächsten Monat und provozierte den aus Trier stammenden Marzen, indem er beim nächsten Asta-Nielsen-Film mit zwei Rezitatoren warb: einem für Dramen, der wissenschaftlich und rhetorisch gebildet war, und einem für Humor, der im Trierer Dialekt vor sprach, «gen[annt] Trierer Lehmann».³⁰⁵ Marzen hatte folglich großes Interesse daran, die Vorzüge seines Kinos herauszustellen. Zunächst nahm er Freikarten der Reichshallen-Lichtspiele auch in seinem Lichtspielhaus in Zahlung. Direktor Schiff erwirkte daraufhin eine einstweilige Verfügung, die mit einer Strafe von 100 Mark pro Vorfall geahndet wurde.³⁰⁶ Marzen blieb nichts anderes übrig, als selbst Freikarten herauszugeben – die allerdings bei Asta-Nielsen-Filmen ungültig waren – und auf seinen Nebenerwerb mit dem Schallplatten-Vertrieb zu setzen.

Auch in der großen Mittelstadt Hagen setzten die Kinos im Konkurrenzkampf auf ihre Rezitatoren statt auf Musikbegleitung. Als im November 1911 gleichzeitig vier Kinos den frei erhältlichen Terminfilm *BRENNENDE TRIEBE* spielten, während das Elektrophon-Theater den vierten Asta-Nielsen-Serienfilm im Monopol vorführte, war die Schauspielerinnen einige Tage auf fast allen Kino-Leinwänden der Stadt präsent. Das Elektrophon-Theater bewarb die «konkurrenzlose[r] Rezitation» seines Angestellten William Donner aus Chemnitz.³⁰⁷ Das Luna-Lichtspielhaus hielt die «sachgemäße[r] Rezitation des Herrn Albert Koch aus Plauen (Vogtland)[.]» genannt der gemütliche Sachse» dagegen.³⁰⁸ Und in den Viktoria-Lichtspielen lieferte Arthur Hahn eine «konkurrenzlose[r] Rezitation».³⁰⁹ Mit der Eröffnung der Weidenhof-Lichtspiele am 10. März 1912 steigerte sich der Konkurrenzdruck enorm: Das über 91.000 Einw. zählende Hagen erhielt sein sechstes Kino, das mit seinem Fassungsraum für 1.000 Personen ein Drittel der gesamten Kinokapazität der Stadt stellte. Ein kleineres Kino hatte in Folge des «überreichen

304 Anzeige Trierisches Lichtspielhaus, ebd., 30.10.1912; Anzeige Reichshallen-Lichtspiele, ebd., 05.11.1912.

305 Anzeige Reichshallen-Lichtspiele, ebd., 02.12.1912. «Lehmann» war der Rollenname von André Deed, dem Pathé-Star einer Reihe lustiger Kurzfilme.

306 Anzeige Reichshallen-Lichtspiele, ebd., 30.11.1912.

307 Anzeige Elektrophon-Theater, *Hagener Zeitung*, 07.11.1911, 1. Blatt, S. 4.

308 Anzeige Luna-Lichtspielhaus, ebd., 11.11.1911, 2. Blatt, S. 4.

309 Anzeige Viktoria-Lichtspiele, ebd., 6. Blatt, S. 4.

Segens» bereits die Pforten geschlossen.³¹⁰ Die Weidenhof-Lichtspiele galten als «Mustertheater» der DeKaGe.³¹¹ In dem elegant eingerichteten Neubau war ein ehemaliges Ensemblemitglied des Kölner Residenz-Theaters Rezitator.³¹² In Konkurrenz mit der auswärtigen Firma appellierte Otto Waldenburger, der Leiter der Viktoria-Lichtspiele, an die Loyalität seines Publikums. Auf den Asta Nielsen-Zyklus der Weidenhof-Lichtspiele reagierte er mit dem «größte[n] und sensationellste[n] aller Asta-Nielsen-Films ABGRÜNDE I», unter künstlerischer Darstellung seines «unbesiegbaren Meisterrezitators», dem «Liebling des Publikums».³¹³ Auch das Luna-Lichtspielhaus stieg mit ein in die Welle an Asta-Nielsen-Reprisen: Es wiederholte den Terminfilm HEISSES BLUT zum dritten Mal «[a]uf vielseitiges Verlangen».³¹⁴ Asta Nielsen und der Rezitator waren *die* Trümpfe des Kinos: «Durch seine Darbietungen und die kunstvolle, treffliche Rezitation des Herrn Albert Koch aus Sachsen steht das Luna immer an der Spitze.»³¹⁵ Zur großen «Gala-Première» des ersten Films der zweiten Asta-Nielsen-Serie, DER TOTENTANZ, starteten die Weidenhof-Lichtspiele den Vorverkauf eine Woche im Voraus.³¹⁶ Auf die «in unübertrefflicher Weise» rezitierte Erklärung durch Herrn Feistmantel wiesen sie erst am dritten Spieltag hin.³¹⁷ Einen Monat darauf hatten die Weidenhof-Lichtspiele einen zweiten Rezitator hinzugewonnen, der ausschließlich für die komischen Filme zuständig war. Die Rezitation durch Karl Feistmantel, den «Dramaturg», und Carlo Thomas, den «Humorist», wurde nun in fast jeder Anzeige hervorgehoben.³¹⁸ Einmal wurde auch auf den Pianisten am Flügel hingewiesen, Oskar Spengler aus Elberfeld.³¹⁹ Die Musikbegleitung spielte ansonsten in den Kinoanzeigen Hagens überhaupt keine Rolle. Am 14. Dezember 1912 übernahm Otto Waldenburger, der Direktor der Viktoria-Lichtspiele, das Weidenhof-Kino von der DeKaGe.³²⁰ Nach dem Verkauf des Kinos verloren die beiden Filmerklärer ihren Job: Waldenburger schaffte die Rezitation in seinem Kino bald ganz ab. Beim «Extra-Glanzprogramm» am ersten Tag unter neuer Direktion hatte Arthur Hahn, der «allseitig beliebte Meisterrezitator» von Waldenburgers anderem Kino, den Viktoria-Lichtspielen, seinen letzten Auftritt.³²¹

310 Notiz «Hagen i. W.», *DerKine*, Nr. 269, 21.02.1912.

311 «Deutsche Kinematographen-Gesellschaft Cöln a. Rh.», *LBB*, Nr. 16, 20.04.1912, S. 33–34.

312 Anzeige Weidenhof-Lichtspiele, *Hagener Zeitung*, 11.05.1912, 6. Blatt, S. 4.

313 Anzeige Viktoria-Lichtspiele, ebd., 15.05.1912, 3. Blatt, S. 3.

314 Anzeige Luna-Lichtspielhaus, ebd., 25.05.1912, 3. Blatt, S. 4.

315 Ebd.

316 Anzeige Weidenhof-Lichtspiele, ebd., 31.08.1912, 3. Blatt, S. 4.

317 Anzeige Weidenhof-Lichtspiele, ebd., 10.09.1912, 3. Blatt, S. 4.

318 Anzeige Weidenhof-Lichtspiele, ebd., 30.11.1912, 7. Blatt, S. 4.

319 Ebd.

320 Anzeige Weidenhof-Lichtspiele, ebd., 14.12.1912, 8. Blatt, S. 4.

321 Ebd.

9.5.3 Programmhefte: Verleih standardisiert Filmrezeption

Erklärungen zur Filmhandlung auf der Leinwand waren durch den Verkauf von Programmheften nicht mehr nötig: Für Langspielfilme waren sogenannte «Textbücher», die Theaterprogrammhefte imitierten und über Mitwirkende und Plots berichteten, zum Preis von meist 10 Pfennig bzw. 10 Hellern an der Kinokasse oder bei den Portiers und Platzanweisern erhältlich.³²² Das Union-Theater Saarbrücken bot Textbücher für günstige 5 Pfg. an und verband damit die «Bitte zu lesen».³²³ Damit sich das Publikum mit den Plots von Asta-Nielsen-Filmen im Vorhinein vertraut machen konnte, waren Programmhefte schon einige Tage vor der Film Laufzeit «während des ganzen Tages an der Theaterkasse» erhältlich.³²⁴ Am besten bereitete sich das Publikum demnach auf einen stummen Langspielfilm vor wie auf die Aufführung einer fremdsprachigen Oper. Mit Beginn der Saison 1913/14 wurde in den Kinoanzeigen nicht mehr auf Textbücher an den Kassen hingewiesen – sie waren zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Das Breslauer Residenz-Theater wies bei einer Reprise eines zwei Jahre alten Asta-Nielsen-Films deshalb ausdrücklich darauf hin, dass «[k]ein Textbuchzwang» bestehe.³²⁵

Für 20 der 23 Langspielfilme mit Asta Nielsen in der Hauptrolle, die bis Ausbruch des Ersten Weltkriegs in drei Serien erschienen sind, liegen Programmhefte vor.³²⁶ Bei 15 erhaltenen Filmbroschüren handelt es sich um die original von der IFVG herausgegebenen Publikationen. Sieben Programmhefte sind von einzelnen Wiener oder Grazer Kinos erstellte Filmbeschreibungen. Bei manchen Filmen ist sowohl das Programmheft des Verleihs als auch das eines Kinos erhalten.³²⁷ Nach aktuellem Stand sind keine deutschsprachigen Programmhefte für die Serien-

322 Anzeigen Lichtspiel-Theater, *Heidelberger Neueste Nachrichten*, 25.11.1911; 12.10.1912; Anzeige The American Bio Co., *Stuttgarter Neues Tagblatt*, 24.10.1911; Anzeigen Trierisches Lichtspielhaus, *Trierischer Volksfreund*, 12.12.1911; 30.03.1912; Anzeigen Central-Kinematograph, *Salzburger Wacht*, 13.01.1912, S. 7; 30.01.1912, S. 7; Anzeigen Triumph-Kino, *Allgemeiner Tiroler Anzeiger* [Innsbruck], 22.02.1913, S. 13; 29.03.1913, S. 12. Preisschwankungen nach oben und unten kamen vereinzelt vor: In Preßburg kostete ein Programm für DER SCHWARZE TRAUM 20 Heller, in Esseg wurde es bei DIE SUFFRAGETTE gratis ausgegeben, 5 Pfg. kostete es in Hagen bei DER SCHWARZE TRAUM und DIE VERRÄTERIN und in Saarbrücken bei DER TOTENTANZ, WENN DIE MASKE FÄLLT und DER TOD IN SEVILLA, vgl. Kinoanzeigen, *Pressburger Zeitung*, 20.08.1911, S. 12; *Slavonische Presse* [Esseg], 15.10.1913, S. 5; *Hagener Zeitung*, 26.08.1911; 29.12.1911; *Saarbrücker Zeitung*, 18.09.1912; 06.11.1912; 13.08.1913.

323 Anzeige Union-Theater, *Saarbrücker Zeitung*, 06.11.1912.

324 Kinoanzeigen, *Düsseldorfer General-Anzeiger* 14.10.1911, S. 23; *Trierischer Volksfreund* 29.12.1911; *Kieler Neueste Nachrichten*, 12.10.1911, S. 11.

325 Anzeige Residenz-Theater, *Breslauer General-Anzeiger*, 01.11.1913.

326 Gramann/Schlüpmann 2010.

327 Die Programmhefte sind in der Stiftung Deutsche Kinemathek (SDK) in Berlin, im Deutschen Filminstitut & Filmmuseum (DFF) in Frankfurt a. M., im Filmarchiv Austria in Wien und im Det Danske Filminstitut in Kopenhagen zugänglich.

filme ZU TODE GEHETZT, KOMÖDIANTEN, ZAPATAS BANDE und für die drei einzeln verliehenen Langspielfilme AFRUNDEN, HEISSES BLUT und BALLETDANSE-RINDEN überliefert.

Auch wenn Kinos eigene Programmhefte herausgaben, übernahmen sie Texte und Bilder des Verleihs.³²⁸ Indem die PAGU den Kinos Textbücher bereitstellte, schritt sie weiter in Richtung Standardisierung: Sie machte Filmerklärer überflüssig und behielt die Kontrolle über die lokale Aufführungspraxis. Vormalen hatten Rezitatoren einem Kino durch ihre individuelle Vortragskunst originelle Eigenschaften verliehen und einer Filmaufführung eine spezifische Note gegeben – sogar etwa ein Drama zu einer Komödie veralbert. Die Abschaffung der Rezitation sorgte dafür, dass die Deutungshoheit nun bei der PAGU lag. Sie wandte sich in den begleitenden Textbüchern direkt an das Publikum. Kapellmeister konnten den Programmheften die Szenenfolgen und ihre Inhalte entnehmen und waren dadurch in der Lage, die Musikbegleitung passend zu arrangieren. Werbematerial vom Verleih erhielten Kinos oft bereits einige Zeit vor den Filmrollen, sodass Kapellmeister die Auswahl der Musikstücke auf das Filmsujet abstimmen und vor der Premiere mit den Proben beginnen konnten. Da alle Kinos, unabhängig von Größe oder Lage, Textbücher erhielten, hatten die Musizierenden in allen Arten von Kinos im Vorhinein Kenntnis der Filmsujets. Dies ermöglichte eine Qualitätssteigerung der Musikbegleitung von Langspielfilmen. Insbesondere die Monopol-Starserie trug zur Professionalisierung und Standardisierung von Filmaufführungen bei: Kinokapellmeister konnten Erkennungsmelodien etablieren, die regelmäßig bei den Starfilmen gespielt wurden. Auch für die Herausbildung und Bindung eines Fanpublikums war dies wichtig. Das große Angebot an Asta Nielsen-Walzen und ein auf die Vertonung von Asta Nielsen- und Henny Porten-Dramen spezialisierter Komponist wie Johann Jozefowicz beweisen, dass es dafür eine Nachfrage gab – und zwar in ganz unterschiedlich ausgestatteten Kinos.

328 Otto Wohlfahrt von den Palast-Theater-Lichtspielen in Burg brachte zwar vorgeblich eine eigene Broschüre zu Asta Nielsen und Urban Gad heraus, übernahm dabei aber mit Sicherheit vorhandene Werbematerialien des Verleihs, vgl. Kap. 8.2; Anzeige Palast-Theater-Lichtspiele, *Volksstimme Magdeburg*, 09.10.1912.

10 Die Offscreen-Persona Asta Nielsen

Asta Nielsen war nicht nur Marke und Star der weltweit ersten Monopolserie, sie existierte zugleich als private und öffentliche Person. In diesem Kapitel geht es um Texte zu Asta Nielsen, die nicht in Zusammenhang mit ihren Filmen standen, sondern den Star ›offscreen‹ thematisierten: Berichte über Asta Nielsen sowie private Fotos und Filmaufnahmen von ihr waren Teil der PAGU-Strategie, sie zum Star aufzubauen. Asta Nielsens Bühnengastspiele festigten ihren Starstatus und steigerten den Absatz ihrer Filme.

Die Offscreen-Persona Asta Nielsen der Jahre 1911 bis 1914 erschließt sich über drei Zugänge: Zunächst beleuchte ich das Starimage, das Asta Nielsen in Interviews vor dem Ersten Weltkrieg von ihrer Person entwarf (Kap. 10.1). Auch wenn die Interviews möglicherweise fiktive PR waren – sie sind so angelegt, dass sie als authentische Privatgespräche mit Asta Nielsen erscheinen. Diese Selbstvermarktung des Stars ergänzte die PAGU durch öffentlichkeitswirksame, inszenierte Auftritte der Starpersona sowie die Berichterstattung darüber (Kap. 10.2). Danach betrachte ich die Auftritte Asta Nielsens auf Varietébühnen in Österreich-Ungarn und in Deutschland einschließlich ihrer medialen Begleitung (Kap. 10.3).

10.1 Asta Nielsens Offscreen-Starimage 1911–1914

Asta Nielsen kontrollierte ihr Leben lang sehr bewusst die Informationen über ihre Person. Sie trug aktiv dazu bei, ihren eigenen Mythos zu schaffen, indem sie sich in Zeitungsartikeln, Zuschriften an die Redaktion und autobiografischen Skizzen öffentlich zu Wort meldete und damit ihre ganz eigene ›side of the story‹ erzählte.¹ Sie

1 Allen 2012, 137.

trat dabei als Verfechterin einer neuen Kunstform auf, nämlich der Schauspielkunst im stummen Langspielfilm. Während das Theater eine anerkannte Kunst war, kämpfte das Kino um ebenbürtige Anerkennung.² Asta Nielsen hatte mit ihrem Einsatz Erfolg: Der seinerzeit bekannte Berliner Bildhauer Gustav Eberlein entwarf 1918 ein *Denkmal der Filmkunst*, dessen Zentrum eine überlebensgroße Statue Asta Nielsens ist, die ihren Fuß auf den Globus stellt.³ Aus Materialmangel setzte Gustav Eberlein den Entwurf nie um, doch bestand kein Zweifel daran, dass Asta Nielsen die würdigste Besetzung war, um allegorisch die Filmkunst zu verkörpern.⁴

Asta Nielsens Selbstdarstellung war bestimmt von dem Anspruch, als Filmkünstlerin zu gelten. Dies machte sie am 8. November 1911 öffentlichkeitswirksam mit ihrem Protest gegen das schwedische Aufführungsverbot von *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* deutlich.⁵ In einem offenen Brief in der Zeitung *Stockholms-Tidningen* hob Asta Nielsen nicht nur den moralischen, sondern auch den künstlerischen Wert des Films hervor und betonte:

Zensur und Kunst können sich nie vertragen! Und immer ist es die Kunst, welche, als der stärkste Teil, den Sieg davonträgt – zum Glück! Aber im einzelnen Falle kann die Zensur hemmend und schädlich wirken, namentlich, wenn sie, wie in Schweden, etwas ganz neuem gegenübersteht!⁶

Dieser Text löste in Schweden eine Debatte über die Anerkennung des Filmschauspiels als Kunst aus.⁷ Die Stockholmer Pathé-Filiale veranstaltete am 14. November 1911 eine Pressevorstellung ausgewählter Filme. Die Theaterzeitschrift *Thalia* organisierte am 15. November 1911 eine Diskussionsrunde mit ranghohen Vertretern von Literatur und Theater. Asta Nielsen reiste persönlich nach Stockholm, um am 25. November 1911 geladenen Presseleuten *IN DEM GROSSEN AUGENBLICK* vorzuführen. Über die in mehreren Zeitungen und Zeitschriften geführte Debatte wurde auch in Deutschland und Österreich-Ungarn berichtet.⁸ Für Jan Olsson ist Asta Nielsens persönlicher Einsatz ein frühes und intelligentes Beispiel, wie ein Filmstar von der Leinwand herabsteigt, um seine Starpersona zu vermark-

2 Grimm 2021b.

3 Thrane 2019, 166–167.

4 B. R. 1921.

5 Olsson 2009, 225–226; Bachmann 2013, 222.

6 «Schwedische Kinozensur-Sensation. Asta Nielsen gegen die Zensur», *Lichtbild-Theater*, Nr. 46, 16.11.1911, H. i. O.

7 Bachmann 2013, 216.

8 «Schwedische Kinozensur-Sensation. Asta Nielsen gegen die Zensur», a. a. O.; «Asta Nielsen und die schwedische Zensur», *DerKine*, Nr. 256, 22.11.1911; Dr. A. 1911; «Asta Nielsen és a film-cenzura», *KineRund*, Nr. 195, 03.12.1911, S. 44; «Das Kino im Landestheater», *Montagsblatt aus Böhmen* [Prag], 25.12.1911, S. 5; «Haben kinematographische Vorführungen Anspruch auf Kunst?», *LBB*, Nr. 52, 30.12.1911, S. 25.

ten.⁹ Letztendlich war die öffentliche Aufmerksamkeit für Asta Nielsen auch Werbung: Stockholmer Kinos zeigten während der Zensur- und Kunstdebatte weitere Asta-Nielsen-Filme;¹⁰ Asta Nielsen gab Interviews und verteidigte ihre «Würde als Künstlerin» und ihre Forderung, «die eine Kunstart nicht anders [zu] behandeln als die andere».¹¹ Dabei war sie am meisten von ihren eigenen Filmen überzeugt. Einem Reporter in Kopenhagen sagte sie:

Es war und ist ja leider auch noch ein Skandal, wie häufig die edle Filmkunst durch Unternehmer herabgewürdigt wird, die gewissenlos, nur auf ihren eigenen Vorteil bedacht, den Geschmack des Publikums verderben. Ich erinnere Sie nur an die schrecklichen «Kinotopps» [sic]. Als ich mich entschloss, fortan nur als Filmkünstlerin zu wirken, geschah es mit dem festen Vorsatz, auch auf der stummen Bühne Kunst, nichts als Kunst zu bieten.¹²

Asta Nielsen wollte das «gebildete Publikum» ansprechen, das der «bisher beliebten unkünstlerischen Sensationsstücke müde geworden» sei.¹³ Sie trat mit ihrem Kunstanspruch als Reformerin des Kinos auf. Ein persönlicher Freund, Daniel Fallström, ein über Schweden hinaus profilierter Dichter und Kritiker, stand ihr öffentlich zur Seite. Er begründete den Kunstwert der Filme mit Asta Nielsen alleine damit, dass, «wenn eine Künstlerin wie Asta Nielsen sich mit solcher Hingebung dem Kinematographen widme, müsse auch das, was man von ihrem Spiel auf der Leinwand zu sehen bekomme, Kunst sein».¹⁴ Diese teleologische Argumentation hob Asta Nielsen auf ein Podest, auf dem sie in Skandinavien zuvor nicht gestanden hatte.¹⁵ Mit ihrem renommierten Fürsprecher im Rücken, stand Asta Nielsen selbstbewusst dafür ein, dass die dem Film eigentümlichen Ausdrucksformen der Mimik und Pantomime das Kino zu einer eigenständigen Schauspielkunst mache: «Die Mimik ist eine unserer ältesten Künste, und der Kinematograph erhebt die Mimik wieder auf den alten, ihr gebührenden Ehrenplatz. Weshalb? [...] Der Film gibt das Gesicht und das ganze wechselnde Mienenspiel scharf und wahrheitsgetreu wieder.»¹⁶

«Asta Nielsen was a trademark artist of mimicry» – das stumme mimische Schauspiel gehörte zu ihrem Starimage.¹⁷ In Interviews erzählte sie immer wie-

9 Olsson 2009, 229.

10 Bachmann 2013, 227–228.

11 Dr. A. 1911; Olsson 2009, 228.

12 E. 1912, 2.

13 Ebd.

14 Zit. n. Mewius 1912.

15 Olsson 2009, 228.

16 Dr. A. 1911.

17 Bachmann 2013, 225.

der von ihrer Aufnahmeprüfung am Theater, bei der sie eine Schauspielszene ohne Text pantomimisch dargestellt habe. Das war erfunden, passte aber zu ihrem Starimage.¹⁸ Jedenfalls bestand sie auf einer strikten Unterscheidung zwischen Filmschauspiel und Bühnenschauspiel: «[D]ie Pantomime auf der Bühne hat nichts, gar nichts mit der Kinodarstellung zu tun, das ist eine Kunst für sich.»¹⁹ Bei ihren Bühnentourneen trat Asta Nielsen ausschließlich in Pantomimen auf.

Ein weiteres wichtiges Merkmal von Asta Niensens Starimage war ihre Professionalität. Nachdem der Komponist, Journalist und Schriftsteller Carl Arctander in der dänischen Theaterzeitschrift *Masken* kritisiert hatte, dass ihre Kostüme in einem Historienfilm nicht stilgetreu waren, sondern modern, verteidigte sie sich damit, dass Kostüm und Kulissen nicht in ihren Arbeitsbereich als Schauspielerin fallen würden, dies sei Sache der «Instruktoren» – der Regisseure.²⁰ Die Ausdifferenzierung der Filmproduktion nahm sie nicht nur entlang der Arbeitsteilung vor, sondern machte auch innerhalb ihrer Profession Unterschiede: So waren ihrer Meinung nach Filme, in denen Akrobaten spielten, «dargestellte Artistennummern» und keine Schauspielkunst – Asta Nielsen stellte «an die stumme Kunst höhere Forderungen». 1912 betonte Asta Nielsen die enge Zusammenarbeit im Team mit dem Drehbuchautor-Regisseur, ihrem Ehemann Urban Gad: «Wir arbeiten Hand in Hand und besprechen während der Entstehung des Stückes monatelang jede Einzelheit meiner Rolle.»²¹ Im Frühjahr 1913 antwortete sie auf die Frage, «ob sie sich gewisse schauspielerische Freiheiten gestatte, darüber hinausgehe, was der Dichter vorschreibe», knapp mit «nein». Urban Gad ergänzte: Er berechne mit der Uhr in der Hand genau die Zeit und auch von seiner Frau verlange er, dass sie sich streng an die Dichtung halte.²² Die gleichberechtigte Arbeitsteilung – die Filmschauspielerin, die sich wochenlang völlig in die Rolle einlebte, die «künstlerisch zu wirken» vermochte, wenn sie das wiedergab, «was mir der Dichter vorschreibt»²³ – und der Drehbuchautor und Regisseur, der «jedes Wort seiner Dichtung genau» niederschrieb und die Rollen seiner Frau intensiv mit ihr besprach – war in den Interviews der Vorkriegsjahre das Signum von Professionalität und künstlerischer Arbeitsteilung. Asta Nielsen behauptete später, dass sich Urban Gads Drehbücher auf wenige Stichpunkte beschränkten, was Stephan Michael Schröder eindrucksvoll widerlegt hat.²⁴

18 Nielsen [1945/46] 1977, 72.

19 «Bei Asta Nielsen. Ein Gespräch mit der Künstlerin», *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*, Nr. 260, 02.03.1913, S. 4–6, hier S. 6.

20 Böcker 1912.

21 E. 1912, 3.

22 «Bei Asta Nielsen. Ein Gespräch mit der Künstlerin», a. a. O., S. 5.

23 Ebd.

24 Nielsen 1928c; Schröder 2010.

In den Interviews der 1910er-Jahre beschrieb Asta Nielsen weniger ihr Privatleben, sondern ihren beruflichen Werdegang. In der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* erzählte sie im November 1911, dass sie das Kino liebe und in ihrer Heimat jede freie Stunde, die sie als Bühnenschauspielerin hatte, im Kino verbracht habe. «[A]uf dem eiligen Wege nach dorthin» traf sie eines Tages Urban Gad, der sie fragte, ob sie in seinem Filmschauspiel *ABGRÜNDE* die Hauptrolle spielen wolle.²⁵ Peter Urban Gad war ihr damaliger Kollege am Neuen Theater in Kopenhagen und dort als Maler und Ausstatter angestellt. Dass sie der norwegische Dichter Thomas Krag ein Jahr zuvor für eine Filmrolle angefragt und sie aus Vorbehalten gegen das Kino abgelehnt hatte, schilderte Asta Nielsen erst später in ihren Erinnerungen.²⁶ Asta Niensens erfundene Liebe zum Kino war der Zielgruppe der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* geschuldet: Kinobetreibern, die die erste Asta Nielsen-Serie buchen sollten.

Im Zusammenhang mit der Kinokunst-Debatte im Herbst 1911 sagte Asta Nielsen, es sei ein Gespräch mit Urban Gad über die Oper *Die Stumme von Portici* (*La muette de Portici*, 1828) gewesen, das in ihr die Sehnsucht nach einer «derartigen, stummen Rolle» weckte, in der «die Mimik einsam leben dürfte». «Ich will Ihnen eine Filmsrolle [sic] schreiben», soll Urban Gads Antwort gewesen sein.²⁷

Im Februar 1913 offenbarte Asta Nielsen, erst kurz vor ihrem Filmdebüt in *ABGRÜNDE* zum ersten Mal ein Kino betreten zu haben.²⁸ Das stumme Spiel auf der Leinwand habe sie an ihre ersten Schauspielversuche als Kind erinnert: Sie sei von der Szene des Weihnachtsabends in Henrik Ibsens *Brand* – Agnes trauert um ihren Sohn – derart fasziniert gewesen, dass sie das Bedürfnis gehabt habe, sich in die Rolle der Agnes einzufühlen und sich mimisch auszudrücken.²⁹ Asta Nielsen erzählte, dass sie der Operette *Die Dollarprinzessin* von Leo Fall ihre Filmkarriere zu verdanken habe:³⁰ Durch den Erfolg der Operette am Neuen Theater sei das Ensemble freigestellt worden und Asta Nielsen sei arbeitslos durch Kopenhagens Straßen und in ein Kino spaziert, wo sie das stumme Spiel auf der Leinwand an ihre kindliche Ibsen-Pantomime erinnert habe. Vor einer Kamera zu mimen, sei ihr nun nicht mehr so abwegig erschienen. «Von Ibsen zum Kino, so ein Sprung in die Tiefe!», soll Urban Gad dazu gesagt haben.³¹ Einen Monat später gab Asta Nielsen jedoch gegenüber der Wiener *Zeit* zu, dass die schweren Tage am Theater sie zu einem Übertritt zum Film gezwungen hätten und sie diesen Schritt niemals bereut habe.³²

25 Dr. M. 1911, 2.

26 Nielsen 1928a.

27 Dr. A. 1911.

28 m. b. 1913.

29 Ebd.; E. 1912, 2; Nielsen 1913b; dies. [1945/46] 1977, 35; 49; 64.

30 m. b. 1913; Nielsen 1913b.

31 m. b. 1913.

32 Nielsen 1913b.

Je nach Kontext erfand Asta Nielsen ihren Weg zum Film neu: Für deutsche Kinobetreiber hatte ihre Liebe zum Kino sie zum Film gebracht, für Kunst- und Theaterkritiker ihre Suche nach einem auf das Mienenspiel fokussierten Ausdrucksmittel, für Feuilletonisten ihre Passion für den Dramatiker Henrik Ibsen.

Den Ursprung ihrer ausdrucksstarken Mimik führte Asta Nielsen auf ihr selbst erfahrenes Leid und ihre Armut zurück:

[W]enn man sagt, daß ich besonders überzeugend menschliches Leid wiederzugeben vermag, daß ich mit der Darstellung des Schicksals unglücklicher Frauen und gefallener Mädchen meine stärksten Wirkungen erziele, so kann ich dies auf die Eindrücke und Beobachtungen meiner Kindheit zurückführen.³³

Besonders der Verlust ihres Vaters hatte sie als 14-Jährige geprägt: «Meine arme Mutter erzählte später oft, daß mein mageres Mädchengesicht in den traurigen Tagen, da wir unseren Vater begruben, einen so wehmütigen, vor Schmerz erstarrten Ausdruck getragen habe, daß es sie fast zur Verzweiflung gebracht hatte.»³⁴ Die Arbeit als Verkäuferin in einer Bäckerei widerstrebte ihr – ohne dass es ihr bewusst war, flirtete sie mit ihren Augen die Kunden «so schrecklich an, daß sie sich beim Bäcker beklagten.» Sie ging daraufhin zum Chor der Kopenhagener Oper, «des lieben Verdienstes wegen», und «weil das Theater für mein Kindergemüt den Reiz der fremden Welt hatte».³⁵ Man wurde dort auf sie aufmerksam wegen ihrer – Tenorstimme.³⁶ Die kurze Episode in der Bäckerei fehlt in späteren autobiografischen Erzählungen. Doch die prekären Verhältnisse, der frühe Tod des Vaters und die mühsamen ersten Jahre der Schauspielerei waren stets wesentliche Elemente in Asta Nielsens Lebensgeschichte:

In einem jener düsteren, von Menschen wimmelnden Häuser, wo Sorge und Entbehrung, Streit und Laster tägliche Gäste sind, verging mir die Kindheit. Einer jener feuchten Höfe, wohin sich nur selten einmal ein Sonnenstrahl verirrt, war mein Spielplatz.³⁷

Asta Nielsen pflegte die Bescheidenheit des armen Mädchens aus dem Hinterhaus als wesentlichen Charakterzug – in Interviews gab sie sich zurückhaltend, fast scheu. In ihrem ersten Interview stellte sich die Filmschauspielerin in der *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* als bescheidene, schüchterne Person dar (Kap. 8.1). Auch später, nachdem ihre drei Starserien herausgekommen waren und sie ein hoch be-

33 E. 1912, 2.

34 Nielsen 1913b.

35 Ebd.

36 Beuys 2020, 32.

37 E. 1912, 2.

zahlter Filmstar war, gab sie sich volksnah. Auf eine Umfrage zu Auswüchsen des Luxus antwortete Asta Nielsen Ende Mai 1914 kurz, aber vielsagend: «Nach meiner Ansicht hat bloß ein einziger kluger Mann gelebt, und das war Diogenes in dem Faß.»³⁸ Die Leserschaft könnte Asta Niensens Antwort als scheinheilig empfunden haben, denn immerhin befand sie sich zur Zeit der Umfrage auf dem Luxusdampfer «Vaterland».³⁹ Bescheiden gab sich Asta Nielsen auch hinsichtlich ihrer Popularität. So rechnete ihr ein Interviewer 1911 vor, dass sie in ihren zehn Monopolfilmen von 37,8 Millionen Menschen gesehen werde. «Das ist ja schrecklich», sagte Asta Nielsen und zeigte sich damit sympathisch und nahbar. Zwei Jahre später war sie es, die dem Reporter ihren Weltruhm vorrechnete: «Während ich jetzt mit Ihnen spreche, trete ich in zirka 600 Kinos auf. Ich agiere in diesem Moment vor einer halben Million Zuschauern in allen Weltteilen.»⁴⁰ Doch blieb sie dabei immer bodenständig: Der Vergleich mit Eleonora Duse war ihr unangenehm. Sie sei mit dem Beinamen nicht einverstanden, sagte sie in einem Gespräch in Wien.⁴¹ Sie habe die Duse, die «sehr schön» sei, mehrmals in Kopenhagen gesehen. Urban Gad erklärte daraufhin: «Frau Duse ist die Duse, und das ist eben Asta Nielsen.»⁴²

Privates wollte Asta Nielsen kaum verraten. In einem Interview, das sie im Herbst 1912 in Kopenhagen gab, sagte sie: «Aber, bitte, schreiben Sie es nicht in die Zeitung, daß ich verheiratet bin und mein Gatte der Schriftsteller Urban Gad ist. Das Publikum schätzt verheiratete Schauspielerinnen nämlich geringe [sic] ein ...!»⁴³ Über ihre uneheliche Tochter, die sie mit 19 Jahren im Juli 1901 geboren hatte, schwieg sie sich aus. Als Asta Nielsen 1911 in Berlin für die PAGU die erste Monopolserie drehte, befand sich ihre Tochter in Kopenhagen bei Großmutter und Tante. Doch zweifellos spielte ihr Kind eine große Rolle in Asta Niensens Leben und ebenso in dem von Urban Gad, der spätestens ab 1910 an ihrer Seite war.⁴⁴ Als Asta Nielsen in den Komödien JUGEND UND TOLLHEIT und ENGELEIN quirrlige Mädchen spielte, hießen sie wie ihre Tochter: Jesta.

Als Mensch schien Asta Nielsen in ihrem Beruf aufzugehen – sie sprach in Interviews fast ausschließlich von ihrer Arbeit. Sie war mit dem Einstudieren der Rollen, den Dreharbeiten und Bühnentourneen voll ausgelastet, zumal sie «mit Herz und Seele» spielte:⁴⁵ «Da ich aber die von mir verkörperten Rollen mit jeder Faser meines Wesens zu erfüllen suche, bin ich nach großen Szenen allerdings nicht nur angestrengt, sondern, in Tränen aufgelöst, einfach fertig und brauche

38 «Der Luxus von heute und seine Übertreibungen», *Die Zeit* [Wien], 31.05.1914, S. 6.

39 «Vaterland. Erste Ausfahrt», *Frankfurter Zeitung*, 23.05.1914, Zweites Morgenblatt, S. 1.

40 m. b. 1913.

41 «Bei Asta Nielsen», *Die Zeit* [Wien], 27.02.1913, S. 5.

42 Ebd.

43 «Bei Asta Nielsen», *Deutsches Volksblatt* [Wien], 03.11.1912, S. 13.

44 Beuys 2020, 91.

45 «Bei Asta Nielsen», *Deutsches Volksblatt* [Wien], 03.11.1912, S. 13.

lange, mich zu beruhigen.»⁴⁶ Ende Oktober 1912 behauptete Asta Nielsen sogar, dass ihr Beruf sie arbeitsunfähig gemacht habe: «Ich bin auch schrecklich nervös geworden durch die vielen aufregenden Rollen und bin kürzlich erst aus dem Sanatorium gekommen, wo ich ein halbes Jahr nervenkrank daniederlag.»⁴⁷ Im halben Jahr zuvor war Asta Nielsen allerdings am 2. April 1912 in den Vereinigten Theatern in Bremen gewesen,⁴⁸ hatte am 11. Mai in Kopenhagen Urban Gad geheiratet und war mit ihm in die Flitterwochen gefahren.⁴⁹ Anschließend verlegte sie ihren Wohnsitz nach Berlin.⁵⁰ Im Juni begannen die mehrmonatigen Dreharbeiten für die zweite Serie,⁵¹ für die sie im August nach Spanien und im Oktober sogar nach Nordafrika reiste,⁵² ehe sie am 18. Oktober bei der Eröffnung des Palads Teatret in Kopenhagen anwesend war.⁵³ Die meist von der PAGU lancierten Meldungen in der internationalen Presse zu Asta Niensens Aufenthaltsorten lassen keine mehrwöchige Lücke frei für den angeblichen Sanatoriumsaufenthalt.

Außer bei ihrem Einsatz gegen Zensureingriffe äußerte sich Asta Nielsen nie politisch. Sie hat nie offenbart, wie ihre Haltung gegenüber der Suffragettenbewegung war, die ihr Film *DIE SUFFRAGETTE* ambivalent thematisierte, oder inwiefern sie sich mit dem Bund für Mutterschutz solidarisierte, weil sie selbst Mutter eines unehelichen Kindes war. Der Filmstar blieb persönlich stets auf Distanz und stieg vom Sockel der Filmkunst nie herunter.

10.2 Offscreen-Persona on Screen: Lokalaufnahmen des Filmstars Asta Nielsen

Einige Besuche Asta Niensens in Großstädten wurden gefilmt: Drei Lokalaufnahmen von Asta Nielsen sind durch Anzeigen bekannt. Ende Januar 1912 besuchte sie das Frankfurter PAGU-Büro – den Film *ASTA NIELSEN IN FRANKFURT A. M.* mit

46 E. 1912, 3.

47 «Bei Asta Nielsen», *Deutsches Volksblatt* [Wien], 03.11.1912, S. 13.

48 Erhalten ist die Premierenschärpe in der Deutschen Kinemathek.

49 Seydel/Hagedorff [1981] 1984, 64.

50 «Asta Nielsen bleibt dauernd in Berlin», *UTZ*, Nr. 11, 25.05.1912, S. 12; «Asta Nielsen, Urban Gad – Vermählte», *LBB*, Nr. 21, 25.05.1912, S. 22; «Bryllup» (Hochzeit), *Aarhus Stifts-Tidende*, 13.05.1912, S. 3; «Asta Nielsen – Urban Gad, Vermählte», *Lichtbild-Theater*, Nr. 20, 17.05.1912; «Asta Nielsen házassága» (Die Heirat von Asta Nielsen), *Délmagyarország* [Szeged], 18.05.1912, S. 8; «Asta Nielsen und Urban Gad, Vermählte», *Das Welttheater*, Nr. 15, 24.05.1912, S. 11–13; «Asta Nielsen – Urban Gad, Vermählte», *KineRund*, Nr. 221, 10.06.1912, S. 10.

51 «Asta Nielsen bleibt dauernd in Berlin», *UTZ*, Nr. 11, 25.05.1912, S. 12; «Asta Nielsen», *Pester Lloyd* [Budapest], 20.07.1912, S. 7; «Asta Nielsen», *Neues Wiener Journal*, 13.07.1912, S. 10.

52 «Asta Nielsen», *Neues Wiener Journal*, 13.07.1912, S. 10; «Asta Nielsen geht nach Spanien», *LBB*, Nr. 33, 17.08.1912, S. 26; «Asta Nielsen in Afrika», Nr. 42, 19.10.1912, S. 53 u. 56; «Bei Asta Nielsen», *Deutsches Volksblatt* [Wien], 03.11.1912, S. 13.

53 Allen 2013, 42.

92 ASTA NIELSEN PRIVAT-
OPTAGELSER (1912–1914)
[2013] (01:10): Zwischentitel
in der Lokalaufnahme von Asta
Niensens Besuch in Frankfurt
a. M., Ende Januar 1912



den «begeisterten Ovationen», die dem «Stern der Kinematographie» dort entgegengebracht wurden, konnte das Publikum in Hamburg, Altona, Barmbek, Eimsbüttel, Düsseldorf, Freiburg und Prag in der Zeit vom 2. Februar bis 16. Mai 1912 im Kino sehen.⁵⁴

Es war Asta Niensens zweiter Abstecher zur PAGU in Frankfurt a. M. Als sie am 21. Dezember 1911 schon einmal das Frankfurter Union-Theater besuchte, bemerkte die redaktionelle Kinoanzeige am Ende der Programminweise nur lapidar: «Das Union-Theater erhielt am Donnerstag auch den Besuch der berühmten Schauspielerin Asta Nielsen.»⁵⁵ Den zweiten Besuch zu Beginn des Jahres 1912, als Asta Nielsen mit Urban Gad von einer Reise nach Spanien (wo sie die Dreharbeiten zu *DER TOD IN SEVILLA* vorbereitet hatten) zurückkehrte, wusste die PAGU effektvoller zu inszenieren und auszunutzen: Sie machte aus dem Ereignis einen Kurzfilm, von dem eine etwa einminütige Sequenz in dem dreieinhalbminütigen Potpourri *ASTA NIELSEN PRIVATOPTAGELSER* (Asta Nielsen Privataufnahmen) erhalten ist (Abb. 92).⁵⁶

Nach dem Zwischentitel «Asta Nielsen, die Duse der Kinokunst, besucht auf der Rückreise aus Spanien die «Projections-Act.-Ges. «Union»[.] in Frankfurt a. M.» gehen Asta Nielsen und Urban Gad von links nach rechts durch eine Menschenmenge zu einem Auto, steigen ein, steigen in der nächsten Szene aus

54 Kinoanzeigen, *Hamburger Fremdenblatt*, 03.–10.02.1912; *Freiburger Zeitung*, 03.02.1912; *Düsseldorfer General-Anzeiger*, 06.02.1912; *Prager Tagblatt*, 10.–16.05.1912. Ein Kino in Coburg zeigte vom 2. bis 5. März 1912 «[i]nteressante Momente aus dem Privatleben der großen Künstlerin», Anzeige Zentral-Theater, *Coburger Tageblatt*, 03.03.1912, S. 2.

55 Notiz «Das Union-Theater», *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 23.12.1911, S. 8.

56 Vgl. [www.filmportal.de: https://is.gd/98d36b](https://is.gd/98d36b); [www.danmarkpaafilm.dk: https://is.gd/uoEm0F](https://is.gd/uoEm0F) (13.01.2025).

einem Auto aus, werden von einer wartenden Menschenmenge begrüßt, schütteln Hände, gehen gefolgt von einer drängenden Menschentraube nach links aus dem Bild, und bahnen sich schließlich wieder zurück von links nach rechts einen Weg durch ein Spalier von Männern, die ihre Hüte ziehen.

Die erste Einstellung dauert 31 Sekunden. Die Kamera steht in der ersten Reihe eines Spaliers und hat so freien Blick auf die Menschen auf der gegenüberliegenden Seite und auf die durch sie gebildete Gasse. Von links kommt Asta Nielsen neben einem Mann mit Zylinder und geht nach rechts, gefolgt von Urban Gad und einer Menschenmenge, die eher teilnahmslos die Protagonisten im Vordergrund beobachtet. Vor der Kamera bleibt Asta Nielsen stehen, wendet sich zurück an Urban Gad und sagt etwas, woraufhin er aus seiner Manteltasche ein Notizbuch zieht, darin blättert und zwei Zettel (Geldscheine?) entnimmt. Nach einer Rückfrage bei dem Herrn mit dem Zylinder dreht sich Urban Gad zu jemandem um, der links außerhalb der Kameraperspektive steht und erklärt etwas, während er die beiden kleinen Papiere aushändigt. Danach geht die kleine Gruppe nach rechts weiter auf ein parkendes Auto zu und steigt ein. Um das Auto entsteht ein Getümmel, Menschen drängen sich ins Bild, gehen vorüber, blicken zwischen Kamera und Auto hin und her, heben den Hut gegenüber den Autoinsassen. Der Chauffeur steigt aus, geht an die Vorderseite des Wagens und bückt sich, um die Anlasserkurbel zu drehen, und setzt sich dann wieder hinter das Lenkrad. Die nächste Einstellung zeigt ein Menschengetümmel. Menschen werden beiseitegeschoben, ein Wachmann schiebt sich durch die Menge. Nach einem Schnitt ist eine Frau zu sehen, die mit einem Strauß weißer Rosen vor einer offenen Autotür steht. Sie scheint auf ein Zeichen zu warten, dass die Aufnahme startet: Sie sieht mehrmals in die Kamera, wendet sich den Männern hinter sich zu, darunter Paul Davidson, und sagt etwas mit Blick zur Kamera. Urban Gad steigt daraufhin aus und reicht ihr die Hand, geht rasch weiter, lüftet seinen Hut und schüttelt einem Mann die Hand, bevor er mit einem Schritt rückwärts rechts aus dem Bild geht. Ein weiterer Mann schlüpft unauffällig hinter Urban Gad aus dem Auto und gliedert sich in die Reihe ein. So ist der Blick frei auf Asta Nielsen. Sie trägt einen schlichten schwarzen Topfhut und einen schwarzen Mantel, dessen hellere Innenseite am Kragen umgeschlagen ist, darunter ist ein glänzendes Oberteil zu sehen mit schlichtem runden Halsabschluss, dazu trägt sie enge schwarze Handschuhe. Sie steigt aus dem Auto, wird von der wartenden Frau mit Händedruck und Knicks begrüßt, nimmt von ihr den Blumenstrauß in Empfang, wird von allen Seiten bedrängt, nickt in alle Richtungen, schüttelt Hände und bekommt ein weißes Blumenbouquet überreicht. Die beiden weißen Blumensträuße erzeugen einen starken Kontrast zu den dunklen Mänteln der Gefilmten. Asta Nielsen bewegt sich entlang der Menschenmenge in Richtung Kamera und geht links aus dem Bild. Hinter ihr schließt sich die Reihe und die Menschen gehen lachend, in die Kamera grüßend und Hüte lüftend hinter ihr her, ein junger schwarzer Mann

in Portiers-Uniform winkt. Die Kamera schwenkt der Menge folgend mit. In dem Getümmel ist für einen kurzen Augenblick ein belustigt in die Kamera blickender Urban Gad neben Paul Davidson zu erkennen. Die Menschen, vornehmlich Männer, sind sichtlich vergnügt und blicken neugierig in die Kamera. Die nächste Szene zeigt ein im Dunkeln liegendes Portal, rechts und links davon bilden Menschen eine Gasse. Aus dem Portal kommt der Portier der vorangegangenen Szene und geht mit ausgebreiteten Armen durch die Spalier stehende Menge. Er scheint etwas Lustiges gesagt zu haben, die Menschen lachen. Der Portier kommt direkt auf die Kamera zu und nimmt zum Gruß seine Mütze ab, einige aus den Reihen tun es ihm nach. Er geht wieder zurück auf das Portal zu und in diesem Moment kommen Paul Davidson und Asta Nielsen ihm entgegen. Sofort wenden sich alle Blicke ihnen zu und alle Hüte werden gelüftet. Die allgemeine Heiterkeit ist auf allen Gesichtern abzulesen.

Dass die Begrüßungsszenen am Auto und vor dem Portal unter Anweisung stattfanden, wird besonders deutlich, wenn man sie mit der ersten Szene des Kurzfilms vergleicht: Die Menschen der ersten Einstellung sahen unaufgeregt dem Filmstar zu und wirken eher unbeteiligt. Ganz anders die Hüte schwenkende Menge, die Asta Nielsen aus dem Auto steigend und aus dem Union-Theater-Portal kommend in Empfang nimmt. Die Kamera steht nun dichter mitten im Geschehen und wird viel mehr von den Teilnehmenden wahrgenommen, jeder versucht, einen Blick der Kamera zu erhaschen. In allen Szenen sucht Paul Davidson immer wieder den Blickkontakt mit dem Kameramann: Er führte offensichtlich Regie.

Kinobetreiber führten die Frankfurter Filmaufnahme vor, wenn sie die Serie gebucht hatten. Sie stellten damit den Ruhm des Filmstars unter Beweis und stillten das Bedürfnis von Fans, Asta Nielsen in persona zu erblicken.

Eine weitere Lokalaufnahme stammt aus Breslau. Asta Nielsen reiste am 30. März 1914 an für ein Gastspiel mit der Pantomime *Die Tochter der Landstraße* im Schauspielhaus. Das Ereignis war inszeniert: Die Ankunft um 14 Uhr hatte die Lokalpresse angekündigt, eine große Menschenmenge erwartete die Filmdiva am Bahnsteig und in der Bahnhofshalle. Der Reporter der Lokalzeitung erlebte Asta Niensens Ankunft wie einen Film:

Je näher die Ankunftsstunde rückte, um so dichter wurde das Spalier, das das Bahnhofsgebäude füllte und auf der Rampe seine Fortsetzung fand. Als die Bahnhofsuhr die zweite Stunde anzeigte und der Zug in die Halle fuhr, stieg die Aufregung zur Siedehitze. Die Bahnbediensteten hatten alle Mühe, den Weg für die ankommenden Passagiere frei zu halten. Und nun ging es wie auf der Leinwand zu. Herren mit Koffer kamen, sahen sich um und gingen weiter. Grünblusige Gepäckträger keuchten vorüber. Und dann kam in einer dunklen Menschenwolke Asta Nielsen. Im Augenblick schlossen sich die Spalier über die Köpfe der Schutzleute hinweg, zu einem zappelnden Knausch, der la-

winenartig mit jedem Zentimeterschritte wuchs. Polizeihelme blinkten, Reiterfedern wippten, Kinder kreischten und zeitweilig tauchte zwischen den wackelnden Menschenköpfen ein weißes Pelzkäppchen auf und unter diesem Pelzkäppchen [...] Asta Nielsen.⁵⁷

Das Gedränge war so groß, dass ein Begleiter Asta Nielsens sie auf den Arm hob und zum bereitstehenden Auto trug. Unterdessen soll die Schauspielerin mit vollen Händen Blumen aus Buketts gestreut haben, die ihr «enthusiasmierter Backfische» beim Empfang am Bahnsteig überreicht hatten. Die Menge gab wiederholt Ovationen. Gefolgt von der Menschenmenge fuhr das Auto langsam los und nahm einige Fans mit, die hinaufgeklettert waren und sich über den Auspuff gesetzt hatten.⁵⁸ Diese Szene, die der Lokalreporter detailliert geschildert hatte, entbehrte wohl nicht einer komischen Note: Die Lokalaufnahme bewarben Kinanzeigen mit «Asta Nielsen's humorvoller Einzug in Breslau».⁵⁹ Das Erstaufführungskino der dritten Serie, das Tauentzien-Theater, hatte den «begeisterten Empfang, dem Tausende beiwohnten», kinematografisch festgehalten.⁶⁰ Der Operateur drehte von einem vorausfahrenden Wagen aus Asta Nielsens Fahrt zum Hotel Monopol.

Asta Nielsens Ankunft am Budapester Bahnhof am 1. April 1913 wurde ebenfalls gefilmt und lief vom 8. bis 10. April im Korzó-Mozi von Vas Sándor in Szeged, der damit an die Aufführung von *DER TOD IN SEVILLA* anknüpfte.⁶¹ Ebenso wie an der Starserie besaß er die alleinigen Aufführungsrechte an der Lokalaufnahme, wie er in seiner Anzeige werbend mitteilte.⁶² Offenbar hatte der Pathé-Vertreter E. Goldenweiser die Ankunft des Filmstars in Budapest filmen lassen und vertrieb die Lokalaufnahme unter seiner Kundschaft, die die zweite Asta Nielsen-Serie gebucht hatte.

10.3 Live on Stage: Gastspieltourneen 1913 und 1914

1913 waren Tourneen von Filmstars in Europa ungewöhnlich. Während Opern- und Theaterstars durch Gastspielreisen ihren Bekanntheitsgrad eklatant steigerten, hatten Filmstars durch den weltweiten Vertrieb ihrer Filme bereits einen weitläufigen Bekanntheitsgrad. Dennoch wuchs die Nachfrage danach, die «Picture

57 «Die Ankunft Asta Nielsens», *Breslauer General-Anzeiger*, 31.03.1914.

58 Ebd.

59 Anzeigen Tauentzien-Theater, ebd., 03.–05.04.1914.

60 Anzeige Tauentzien-Theater, ebd., 01.04.1914.

61 Anzeige Korzó-Mozi, *Délmagyarország* [Szeged], 09.04.1913, S. 4; Notiz «A Korzó-mozi», 09.04.1913, S. 8.

62 Anzeige Vass-mozgókép színház, ebd., 08.04.1913, S. 9.

Personalities» auf einer Bühne greifbar zu machen.⁶³ Asta Nielsen gab im Frühjahr 1913 ihr Debüt auf einer Varietébühne, kurz nach dem französischen Weltstar Max Linder: Der Komiker aus dem Kurzfilm-Genre der Firma Pathé war seit September 1912 auf Bühnentournee in Barcelona, Madrid, Portugal, Wien und Berlin.⁶⁴

Der Zusammenhang von Asta Niensens Gastspielen mit ihrem Filmengagement bei der PAGU ist ungeklärt.⁶⁵ Asta Nielsen behauptet in ihrer Autobiografie, der «Gedanke an Gastspiele in Varietés hatte mich niemals gestreift».⁶⁶ Tatsächlich aber war die Idee einer Pantomimentournee Asta Niensens schon sehr früh von ihr selbst geäußert worden: In einem Interview stellte sie ein solches Vorhaben schon im November 1911 in Aussicht: «Ich habe die Absicht, eine mimische Tournee durch Deutschland zu unternehmen.»⁶⁷ Öffentlich bekannt gegeben wurde die Tournee im Juli 1912, nach ihrem Umzug nach Berlin:

Im kommenden Winter, wo Landschaftsaufnahmen für den Film nur schwer zu bewerkstelligen sind, wird die Künstlerin zur Bühne zurückkehren: es wird eine Tournee durch Deutschland und Österreich vorbereitet. Asta Nielsen wird mit einem kleinen Ensemble drei Pantomimen zur Aufführung bringen, deren Autor ihr Gatte Urban Gad ist.⁶⁸

Asta Niensens erste Bühnentournee fand von März bis Mai 1913 in Österreich-Ungarn statt: Sie trat in Wien vom 1. bis 31. März 1913 im Varieté Ronacher in *Prinz Harlekins Tod* auf und in Budapest vom 1. bis 30. April im Fővárosi Orfeum, zunächst in *Prinz Harlekins Tod*, ab 16. April in *Cingara*. Anschließend spielte sie in Lemberg *Cingara* vom 3. bis 7. Mai im Colosseum. Die Tournee in Deutschland dauerte von September bis Oktober 1913: Vom 16. September bis 15. Oktober 1913

63 deCordova [1990] 2001, 52–54; Abel 2011, 29–32; Gledhill 2011, 45.

64 Schweinitz 2008, 129; «Asta Nielsen im Berliner Wintergarten?», *LBB*, Nr. 4, 25.01.1913, S. 36; Programmheft Etablissement Ronacher 1912; Notiz «Ronacher-Theater», *Neues Wiener Journal*, 10.11.1912, S. 20; Notiz «Im Ronacher-Theater», *Österreichs Illustrierte Zeitung* [Wien], Nr. 9, 01.12.1912, S. 210.

65 Asta Nielsen schildert in ihrer Autobiografie eine schier unglaubliche Anekdote darüber, wie es zur ersten Tournee durch Österreich-Ungarn gekommen war: «Eines Tages erwarteten mich zwei Herren in meinem Wohnzimmer», beginnt ihre Darstellung, in der sie spontan und ohne Rücksprache mit ihrer Filmgesellschaft oder ihrem Mann bei «Deutschlands größter und bestrenommierter Artisten-Agentur» eine Vollmacht unterschrieb, um sich exklusiv von ihr managen zu lassen (Nielsen [1945/46] 1977, 193–195). Angeblich hatten die beiden Männer der Artistenagentur bei diesem ersten Treffen sogar bereits unterschriebene Vorverträge mit Varietédirektoren aus Wien, Budapest und Frankfurt dabei.

66 Nielsen [1945/46] 1977, 194.

67 Dr. A. 1911.

68 «Die «Duse des Kinos», *Berliner Börsen-Courier*, 11.07.1912, S. 7; Wiederabdruck u. d. T. «Die «Duse des Kinos», *Lichtbild-Theater*, Nr. 29, 18.07.1912; teilw. abgedruckt in «Asta Nielsen», *Neues Wiener Journal*, 13.07.1912, S. 10.

gastierte Asta Nielsen in Frankfurt a. M. im Albert-Schumann-Theater (mit *Prinz Harlekins Tod* und *Die Tochter der Landstraße* alias *Cingara*), vom 16. bis 23. Oktober im Colosseum-Theater in Essen mit *Die Tochter der Landstraße*. Aufgrund einer Erkrankung reiste sie nicht weiter nach Hamburg, wo sie die Rolle der Fenella in der Oper *Die Stumme von Portici* hätte spielen sollen. Den geplanten Opernauftritt meldeten Prager, Budapester, Pariser und Hamburger Zeitungen.⁶⁹ Vom 1. bis 9. April 1914 spielte Asta Nielsen im Breslauer Schauspielhaus nochmals *Die Tochter der Landstraße*.

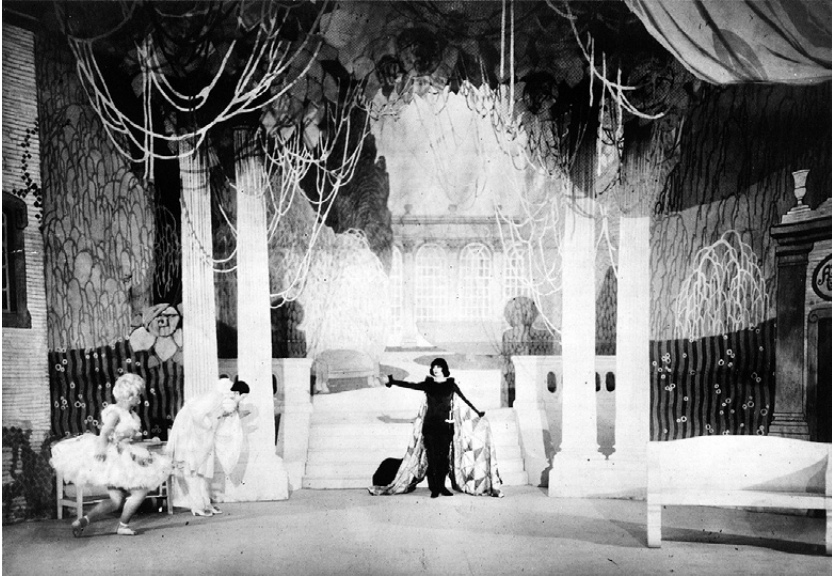
In Urban Gads Kunstmärchen *Prinz Harlekins Tod* mimte Asta Nielsen die männliche Hauptrolle eines unglücklichen Prinzen, der durch List einem Untertan die Frau wegnimmt, worauf ihn der betrogene Ehemann mit einer in Säure getränkten Augenbinde tötet (Abb. 93). In Urban Gads Stück *Cingara* trat Asta Nielsen in der Rolle einer »Zigeunerin« auf, die gegen Bezahlung geheime Papiere aus einem Labor stiehlt, sich in einen angestellten Wissenschaftler verliebt, nach dessen Selbstmord von Gewissensbissen geplagt wird und im Gefängnis landet. In Deutschland wurde *Cingara* bzw. *Zingara* als *Die Tochter der Landstraße* oder *Das Mädchen von der Landstraße* auf die Bühne gebracht. Angekündigt wurde Asta Nielsen mit »ihrem« Schauspiel-Ensemble, wobei in Wien bei *Prinz Harlekins Tod* im März 1913 Karl Berger als Pierrot, Vally Götte als Kolumbine, Friedrich Rhon als Apotheker und Paul Mette als Offizier spielten.⁷⁰ Vermutlich gab es keine personellen Veränderungen für die zweite Pantomime im darauf folgenden Monat in Budapest, zumindest blieb Karl Berger bei *Cingara* ihr Spielpartner.⁷¹ In Frankfurt a. M. im September 1913 war Karl Berger weiterhin an Asta Nielsens Seite als Pierrot, doch nun spielte Mimi Kolowna die Kolumbine, Franz Gebhardt den Apotheker und Fred (Ferdinand) Immler den Offizier. Karl Berger trat in *DIE SUFFRAGETTE* in einer Nebenrolle und in *S 1* in der männlichen Hauptrolle auf. Fred Immler gehörte ab *DER TOTENTANZ* zur Besetzung von sechs weiteren Filmen der zweiten und dritten Asta Nielsen-Serie. In *DAS KIND RUFT* und *ZAPATAS BANDE* spielte er die männliche Hauptrolle. Die Musikbegleitung führten die jeweiligen Hauskapellen der Variététheater aus. In Lemberg bestand das Orchester vornehmlich aus Blasinstrumenten, wodurch die von Karl Dibbern komponierte Musik einen völlig anderen Klang erhielt.⁷²

69 Notiz »Eine neue Rolle der Asta Nielsen«, *Pester Lloyd* [Budapest], 17.10.1913, S. 7; Notiz »Asta Nielsen«, *Prager Tagblatt*, 22.10.1913, S. 7; Notiz »Asta Nielsen und der sprechende Film im Bio »Elite««, 24.10.1913, S. 4; M. Th. P.: »Hamburger Brief«, *LBB*, Nr. 43, 25.10.1913, S. 30; Notiz »Hambourg«, *Le Courrier Cinématographique*, 08.11.1913, S. 70. Der Ausfall sollte vermutlich ein Jahr später nachgeholt werden, vgl. »Asta Nielsen in Hamburg«, *LBB*, Nr. 42, 11.07.1914, S. 42. Laut Asta Nielsen soll der Direktor des Hamburger Opernhauses sie Anfang 1914 auf dem Dampfer »Vaterland« für die Oper *Der Schleier der Pierette* von Erno Dohnányi angefragt haben, vgl. Nielsen [1945/46] 1977, 238.

70 Programmheft Etablissement Ronacher 1913, 9.

71 Notiz »Hauptstädtisches Orpheum«, *Pester Lloyd* [Budapest], 19.04.1913.

72 Nielsen [1945/46] 1977, 213.



93 Foto von Asta Nielsen in der Pantomime *Prinz Harlekins Tod* im Variété Ronacher, Wien

Die Bühnengastspiele beförderten einen regelrechten Personenkult um Asta Nielsen: Die Resonanz in der Presse war enorm. Die einmonatigen Gastspiele in Wien und Budapest im März und April 1913 hatten unterschiedliche Bedeutung für die lokale Populärkultur: In Wien sollte das vormals renommierte Variété Ronacher wieder zu einem Anziehungspunkt in der Stadt werden. Der Österreichische Bühnenverein subventionierte Asta Niensens Nachmittagsvorstellungen (Kap. 10.3.1). Die Budapester Kinobranche hatte Asta Nielsen zu verdanken, dass sich das Kino von einem elitären Vergnügen zur beliebten Massenunterhaltung entwickelt hatte (Kap. 10.3.2). Entsprechend überschwänglich war der Empfang des Filmstars in der ungarischen Hauptstadt. Die Bühnenauftritte in Lemberg und in Breslau im Mai 1913 und April 1914 sind Extrembeispiele für misslungene bzw. gelungene Marketingkommunikation (Kap. 10.3.3 und 10.3.4).

10.3.1 Wien: Rehabilitation eines renommierten Variététheaters

Anderthalb Jahre nach dem Start der ersten Monopol-Starserie betrat Asta Nielsen am 1. März 1913 erstmals seit 1909 wieder eine Bühne. Zuvor hatte vor allem das skandinavische Theaterpublikum die Schauspielerin live erlebt. Für das Publikum im Ronacher war Asta Nielsen eine Filmschauspielerin und ausschließlich aus dem Kino bekannt. Sie war mit dem Beinamen «Duse der Kino-Kunst» als

Theaterdiva vermarktet und in ihren Filmen mit dem Rollenrepertoire einer Tragödin eingesetzt worden – dennoch trat sie nicht auf der Sprechbühne auf, sondern im Variété: Sie blieb im Spektrum der populären Unterhaltungskultur. Asta Nielsen spielte bei ihren Bühnenauftritten ausschließlich Pantomimen, blieb also im Bereich des stummen Schauspiels.

Ende Oktober 1912 sagte Asta Nielsen einem dänischen Journalisten, ihre Tournee kommenden Jahres würde über Deutschland, Russland und Ungarn führen und «vielleicht auch im Rückwege nach Wien», sofern die Zeit ausreiche.⁷³ Anscheinend wurde der Auftritt in Wien im März 1913 in letzter Minute vereinbart. Aus den Meldungen in der Wiener Lokalpresse, vor allem im *Montags-Journal*, lassen sich die Hintergründe rekonstruieren: Das Variété Ronacher stand Ende 1912 kurz vor der Schließung. Max Steiner hatte im Lauf des Jahres 1912 das Etablissement von seinem Vater Gabor Steiner übernommen, dem wegen versäumter Zahlungen der Pachtvertrag gekündigt worden war. Gabor Steiner flüchtete vor der Strafverfolgung und tauchte unter. Auch der Sohn blieb den Gläubigern Geld schuldig und wurde von den Behörden verhaftet. Louis Mittler, der Direktor des Wiener Variétés Colosseum, wurde im Dezember 1912 als KonzeSSIONÄR eingesetzt, um das Unternehmen zu sanieren. Für die Tagespresse war die Verpflichtung Asta Niensens das Verdienst von Louis Mittler:

Man muß dem Direktor Mittler wirklich dankbar sein, daß er das große Risiko auf sich genommen hat, die im wahren Sinne des Wortes unbezahlbare Künstlerin nach Wien zu bringen. Er hat sich in dieser Beziehung schon große Verdienste [um] die Wiener Variétéhabitués [sic] erworben.⁷⁴

Allgemein hatten Kinounternehmen ein Interesse daran, dass Asta Nielsen in ihrer Stadt live auf der Bühne auftrat: Asta Niensens Impresarios Richard Will und Emil Waldapfel sprachen im März 1913 die deutsche Kinobranche an, um weitere Stationen einer zweiten Tournee festzulegen.⁷⁵ Buchungen für Asta Nielsen waren ab dem 16. Oktober 1913 möglich. Ihr Auftritt in Frankfurt a. M. von Mitte September bis Mitte Oktober war also schon Anfang März terminlich fixiert.

Auf der Titelseite der *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*, die flankierend zum Wiener Gastspiel erschien, war ein handschriftliches Grußwort Asta Niensens abgedruckt, mit dem sie sich bei den österreichischen Kinobetreibern für die Gelegenheit bedankte, «die Herzen des österreichischen Publikums zu erschliessen» (Abb. 36).⁷⁶ Auch Urban Gad dankte in einem faksimi-

73 «Bei Asta Nielsen», *Deutsches Volksblatt* [Wien], 03.11.1912, S. 13.

74 Notiz «Asta Nielsen bei Ronacher», *Neues Wiener Journal*, 04.03.1913, S. 7.

75 Notiz «Asta Nielsen ist in Wien», *LBB*, Nr. 10, 08.03.1913, S. 38.

76 Nielsen 1913a.

lierten Gruß «alle[n] Kinobesitzer[n] Österreich-Ungarns» dafür, dass sie ihm «so viele Freunde für mein Wirken und für meinen Namen erworben haben».⁷⁷ Die persönliche «Anwesenheit Asta Nielsens in Wien», einer «der populärsten Künstlerinnen des Weltalls», wurde als epochales Ereignis bewertet:

In Asta Nielsen sehen wir die Verkörperung einer neuen Richtung, in Asta Nielsen sehen wir die erste, die uns gezeigt hat, welche Wege kinematographische Kunst zu gehen hat, um jenen Platz zu erobern, der ihr trotz aller Gegnerschaft gebührt. [...] Es ist nicht übertriebene Verherrlichung, es ist nicht Kultus der Person, wenn wir heute sagen, daß, falls Asta Nielsen uns nicht erstanden wäre, wir heute noch lange nicht dort hielten, wo wir halten und daß es einer so gewaltigen impulsiven Künstlernatur, die sich nun unserer Sache zugewendet hat, bedurfte, um jenen Zielen näher zu kommen, die die kinematographische Kunst endlich erreichen muß.⁷⁸

Vier Wiener Kinounternehmen schrieben Asta Nielsen Willkommensgrüße in die *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*.⁷⁹ Gustav Münstedt von Münstedts Kino-Palast im zweiten Bezirk erhoffte sich, dass der persönliche Auftritt der Kinodarstellerin sie in Wien noch beliebter mache. Julius Eckstein, der für sein Graben-Kino und sein Wiener Lichtspiel-Theater im 1. bzw. 17. Bezirk die Erstaufführungsrechte der ersten und zweiten Asta Nielsen-Serie gebucht hatte, sprach von einem «Personenkultus», den man vor Asta Nielsen im Kino nicht gewohnt war: Durch sie habe man angefangen, nach den Darstellern der Filmstücke zu fragen. Sie habe «die Kunst des Schauspiels auf das neue Gebiet des stummen Lichtbildes [...] transponier[t]». Der Filmverleiher und Kinobetreiber Max Rády-Maller nannte Asta Nielsen eine «Königin der Kinokünstlerinnen» und «vielseitig bewunderte Ibsendarstellerin», die «zur völligen Satisfaction gegenüber den uns bekämpfenden Theaterdirektoren» beitrug. Mizzi Schäffer, die Betreiberin des Kino-Theaters Schäffer-Haushofer, versicherte, dass Asta Nielsen «eine der bedeutendsten Kinodarstellerinnen ist, deren Name außerdem im Volk rasch bekannt wurde».⁸⁰ Asta Nielsen war während ihres Gastspiels im Ronacher in Wien in den Kinos der Gratulanten präsent: Münstedts, Ecksteins und Schäffers Kinos führten ab 7. März 1913 *DER TOD IN SEVILLA* in der ersten Monopolwoche auf. Andere Kinobetreiber veranstalteten im März Asta Nielsen-Zyklen mit täglich wechselnden Filmen (Kap. 6.3.4). Die Filmdiva honorierte die Unterstützung der Kinobetreiber, indem sie persönlich einer Nach-

77 Gad 1913a.

78 *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau*, Nr. 260, 02.03.1913, S. 2.

79 Ebd., S. 10.

80 Ebd.

mittagsvorstellung im Rotenturm-Kino am Fleischmarkt beiwohnte: eine «Attraktion ersten Ranges».⁸¹ Die Beziehung zwischen Asta Nielsen und den Wiener Kinobetrieben war symbiotisch.

Nicht nur die Kinounternehmen hatten ein Interesse an der mit dem Gastspiel wachsenden Beliebtheit Asta Niensens: Die Stadt Wien stand wegen der Ronacher-Affäre unter Druck. Das Gastspiel Asta Niensens musste ein Erfolg werden, um dieses renommierte Variététheater zu retten und die Behörden zu rehabilitieren, nachdem sie die Steiner'sche Misswirtschaft lange geduldet hatten. Das Haus musste allabendlich voll werden, dafür wurden Vorstellungen bezuschusst. Zusätzlich zu den täglichen Auftritten im Abendprogramm wurde Asta Nielsen zweimal ins Nachmittagsprogramm geholt: Am Sonntag, den 16. März 1913, veranstaltete die Direktion um 15 Uhr ein Familienprogramm zu «tief ermäßigten Preisen» und am Mittwoch, den 19. März, eine «Asta Nielsen-Matinee» um 16 Uhr.⁸² Die «Asta Nielsen-Matinee» stand unter dem Protektorat des Österreichischen Bühnenvereins, worauf jede redaktionelle Meldung und Anzeige hinwies und wodurch ein Eintritt zu «ganz besonders ermäßigten Preisen» möglich war.⁸³ Es sollte einem breiten Publikum und auch Kindern die Möglichkeit gegeben werden, das gehobene Variététheater zu besuchen: Der teuerste Platz in der Fremdenloge kostete 12,20 Kronen, der günstigste Platz auf einem Balkonsitz 1,20 Kronen – was fast so teuer wie ein Logensitz im Kino war, der 1,50 bis 2 Kronen kostete.⁸⁴ Kinder zahlten auf allen Plätzen volle Preise, während sie im Kino üblicherweise den halben Eintrittspreis zu zahlen hatten.⁸⁵ Asta Nielsen hat einem Bericht im *Wiener Montags-Journal* zufolge 700 Kronen pro Abend und 30 Prozent der Bruttoeinnahmen des Ronacher erhalten.⁸⁶ Das *Salzburger Volksblatt* gab an, dass sie insgesamt 40.000 Kronen für das 31-tägige Gastspiel erhielt.⁸⁷

Asta Niensens erstem Bühnenauftritt in Wien sah die Presse voller Erwartung entgegen: «Ganz Europa sieht mit Spannung auf das samstägige Debüt der berühmtesten Filmtragödin in Wien. Zum erstenmal betritt Asta Nielsen nach ihrer Siegeslaufbahn im Film die wirkliche Bühne».⁸⁸ Die Beurteilung des Stücks *Prinz Harlekins Tod*, das geladenen Gästen vorab vorgeführt wurde, fiel euphorisch aus, auch wenn das erschütternde Ende und die schreienden Plakate nicht gefielen (Abb. 54).⁸⁹

81 Notiz «Asta Nielsen im Rotenturm-Kino», *Die Zeit* [Wien], 28.02.1913, S. 8.

82 Anzeige Ronacher, *Neues Wiener Journal*, 16.03.1913, S. 28.

83 Notiz «(Ronachertheater)», *Neues Wiener Tagblatt*, 16.03.1913, S. 15.

84 Schwarz 1992, 115.

85 Anzeige Graben-Kino-Theater, *Neues Wiener Journal*, 31.01.1913, S. 14; Programmheft Etablissement Ronacher 1913, 10.

86 «Tritsch-Tratsch», *Wiener Montags-Journal*, 10.03.1913, S. 3.

87 Notiz «Asta Nielsen», *Salzburger Volksblatt*, 05.04.1913, S. 5–6, hier S. 6.

88 Notiz «Ronacher-Theater», *Fremden-Blatt* [Wien], 27.02.1913, S. 10.

89 Notiz «Asta Nielsen in Wien», ebd., 28.02.1913, S. 10.

Bahnbrechend war, dass Unparteiische Asta Nielsens stummes Spiel endlich als «Kunst von heute» anerkannten.⁹⁰ Die Rezension im *Neuen Wiener Tagblatt* erhob Asta Nielsen zu den «ersten Ibsendarstellerinnen Dänemarks» und bescheinigte ihrer Performance im Ronacher «die Bekundung einer vornehmen edlen Kunst».⁹¹ Im *Neuen Wiener Journal* klang die erste Kritik nicht eindeutig positiv: Asta Nielsen spiele zwar großartig, bleibe aber hinter ihren Möglichkeiten, da ihr das gewählte Stück so wenig Gelegenheit gebe, ihre große Begabung in ihrer ganzen Vielseitigkeit zu zeigen.⁹² Die zweite Kritik im selben Blatt zeigte sich nachhaltig beeindruckt:

Es ist schwer, über ein Variétéprogramm [sic] zu schreiben, in dessen Mittelpunkt niemand geringerer als Asta Nielsen, die Weltherrscherin des Kinobios, steht. Man wartet auf ihr Erscheinen und steht unter ihrem Eindruck nach dem Abgang [...] Die ausdrucksvolle Gebärde der Künstlerin läßt keine Pointe verloren gehen. Das Spiel ihrer Augen ist durch die zahllosen Filmvorführungen weltbekannt und doch fasziniert es in Wirklichkeit noch vielmehr [sic] als im Lichtbilde.⁹³

Die meisten Zeitungen berichteten von einem großen Zuspruch des Publikums, das vom persönlichen Spiel der Filmschauspielerin begeistert war: «Die Asta Nielsen ist ein Erlebnis, künstlerisch in jeder Bewegung, trotzig wie Kainz, wirksam wie die Bernhardt, stark wie die Duse. Man jubelte ihr zu, man warf ihr Kränze, man stand im Bann dieser fremdländischen, uns so sehr zu Herzen gehenden Kunst.»⁹⁴ Es gab aber auch Gegenstimmen, wie den Schriftsteller Felix Salten, Korrespondent für das *Berliner Tageblatt*:

Sie posiert. Ihre Gebärden, ihre Bewegungen sind Posen vor der Kamera. Sie hat in ihrem Spiel weder Höhepunkte, noch Heftigkeiten. Alles ist glatt, gleichförmig, rund, wie ausgezirkelt, dient dem Photographen [...] Die Unterschiede zwischen Kinomimik und Schauspielkunst [...] treten hier zum erstenmal hervor.⁹⁵

Selbst Asta Nielsen befand rückblickend, dass ihre Spielweise der Pantomime nicht dienlich war, vor allem nicht auf einer so großen Bühne wie der des Ronacher.⁹⁶

90 Ebd.

91 Notiz «Asta Nielsen bei Ronacher», *Neues Wiener Tagblatt*, 28.02.1913, S. 13.

92 Notiz «Asta Nielsen im Variété Ronacher», *Neues Wiener Journal*, 28.02.1913, S. 8.

93 Notiz «Asta Nielsen bei Ronacher», ebd., 04.03.1913, S. 7.

94 «Ronacher», *Der Morgen* [Wien], 10.03.1913, S. 9; vgl. auch Notiz «Ronacher Etablissement», *Wiener Montags-Journal*, 10.03.1913, S. 6.

95 Salten 1913, 2.

96 Nielsen [1945/46] 1977, 206.

10.3.2 Budapest: Star der Massen

Für die ungarische Kinoszene war Asta Nielsens Gastspiel in Budapest ein lang ersehntes, aufsehenerregendes und nachdrückliches Großereignis. Schon Mitte Dezember 1911 war im *Mozgófénykép Híradó* die Meldung erschienen, dass das Budapester Vígyszínház (Lustspieltheater) geplant hatte, Asta Nielsen für die Inszenierung von *Sumurun* zu engagieren. Verhandlungen und Vorarbeiten «mit dem Vertreter der in Berlin lebenden dänischen Künstlerin» hätten stattgefunden, doch könne Asta Nielsen nun nicht nach Ungarn kommen, «so gerne sie ihr Werk in Budapest der Öffentlichkeit vorstellen würde».⁹⁷ Fast ein Jahr später, Ende Oktober 1912, sagte Asta Nielsen einem Reporter, dass sie «dieses Mal» gerne nach Budapest kommen würde und auch ein «indirektes Angebot» vom Vígyszínház erhalten habe.⁹⁸ Erst Anfang März 1913 stand Asta Nielsens Gastspiel im Folgemonat im Budapester Orfeum fest: János Fröhlich, Reporter der Budapester Zeitung *Az Újság*, besuchte sie in Wien. Sein Interview druckte das ungarische Branchenblatt *Mozgófénykép Híradó* am 9. März 1913 ab. Er berichtet von einem Vorfall, der die Nähe der Filmdiva zu den Armen zeigt und authentisch erscheint:

Am Abend endete mein Besuch. Die Künstlerin beabsichtigte, mit ihrem Ehemann, einem sympathisch wirkenden Gentleman, einige Bekannte in Wien zu besuchen. Ich begleitete sie hinaus auf die Straße, vor das Portal des [Hotels] Bristol, wo sich zufällig eine Menschenmenge gebildet hatte. Auf dem Kärntnerring hatte ein betrunkenen Mann seine Frau geschlagen, an deren Rock sich weinend ein kleines Mädchen klammerte, ein etwa zehnjähriges Kind. Ein Polizist hatte eingegriffen, dem die Frau unter Tränen klagte, dass ihr Mann das ganze Einkommen versäuft und sie deswegen zu Hause hungerten.

Asta Nielsens Gesicht, das eben noch heiter war, errötete, wurde ernst. In ihren schönen schwarzen Augen funkelte Traurigkeit, aber trocken, ohne Tränen, genauso wie wir es auf der Leinwand sehen, wenn sie leidet und seelische Qualen ihr Herz zerreißen. Wie einer ihrer bedeutungslosen Mitspieler im Film fühlte ich mich in dem Moment, als sie plötzlich in ihre Tasche griff, einen Hundert-Kronen-Schein aus ihrer Brieftasche zog und ihn der unglücklichen Mutter reichte. Dann beugte sie sich hinunter und küsste das von Tränen überströmte, blasse Gesicht des zerlumpten Kindes. Die Straßenszene erinnerte sie an das Leid ihrer eigenen Jugend...⁹⁹

97 Notiz «Asta Nielsen a Vígyszínházban?», *MozHi*, Nr. 31, 17.12.1911, S. 557.

98 M. E. 1912, 906.

99 Fröhlich 1913, 197–200.

In dieser Schilderung verschwimmen Starpersona, Onscreen- und Offscreen-Image: Der Journalist beschrieb Asta Nielsens privates Verhalten so, als ob sie für die Kamera schauspielern würde. Bis zu diesem Treffen hatte Asta Nielsen für ihn ausschließlich als Onscreen-Persona existiert: Die Starpersona war ihm nur aus fiktionalen Filmen bekannt. Bei der Interpretation von Asta Nielsens Handeln kam die Dimension der Offscreen-Persona hinzu – János Fröhlich erklärte das Agieren der Starpersona vor dem Hintergrund ihrer Biografie: «Sie lebt so, wie sie spielt, und umgekehrt.»¹⁰⁰

Für die Entwicklung der ungarischen Kinokultur war Asta Nielsen von zentraler Bedeutung: «Movies gained a new distinction in the early 1910s, largely as a result of the influence of Asta Nielsen, the famous Danish stars films».¹⁰¹ In Ungarn etablierte sich das Kino zuerst in gehobenen Gesellschaftskreisen, was mit dem Entstehungskontext der frühen Lichtspiele im Kaffeehaus zusammenhängt.

The elite of the literary, theatrical and art world became enthusiastic followers of the new form of expression. [...] Film in Hungary did not immediately attract a masscult audience, at first it was more a form of midcult, part of the café-society culture.¹⁰²

Die Avantgarde an Kunstschaaffenden, Intellektuellen und Literaten fasste den Film als Zugang zur westlichen, kosmopolitischen Moderne auf und formte die frühe Kinokultur in Ungarn.¹⁰³ So war die Leserschaft der ungarischen Filmpresse wie dem *Mozgófénykép Híradó* neben einer schmalen Berufsschicht das aufstrebende Bürgertum.¹⁰⁴ Angesehene Schriftsteller beteiligten sich an der Diskussion über eine Theorie der Filmästhetik und publizierten hier ihre Artikel.¹⁰⁵ Die Tagespresse übernahm diese Texte, was etwa ab 1911 die öffentliche Berichterstattung über das Kino hin zum Positiven prägte.¹⁰⁶ Doch immer noch fand der Kinodiskurs in distinktierten Zirkeln statt. Asta Nielsen holte das ungarische Kino schließlich aus der Subkultur und verwandelte es in ein Massenphänomen, indem sie mehrere Gesellschaftsschichten zugleich ansprach: Ihre Langspielfilme wurden als künstlerisch hochwertige Produktionen vermarktet (Kap. 4.1) und deshalb von einer intellektuellen Szene begrüßt. Offscreen pflegte Asta Nielsen dieses Image, indem sie sich als Verfechterin der Filmkunst inszenierte (Kap. 10.1). Gleichzeitig

100 Ebd., 197.

101 Balogh o. J. [2000], o. S.

102 Ebd.

103 Manchin 2012, 67–68.

104 Boróka 2019, 15.

105 Vajdovich o. J. [2001], o. S.

106 Boróka 2019, 14.



94 Foto von Asta Nielsens Empfang am Bahnhof in Budapest am 1. April 1913

verkörperte sie auf der Leinwand oft Rollen von armen Frauen und zeigte sich in Milieus des Alltags einfacher Leute (Kap. 4.3). Dazu passend wurde ihr Offscreen-Image von ihrer Herkunft aus ärmlichen Verhältnissen bestimmt (Kap. 10.1), womit sie Identifikationspotenzial für die mittleren und unteren Schichten bot.

Tatsächlich erlebte Asta Nielsen einen aufsehenerregenden Empfang am Bahnhof in Budapest (Abb. 94). Wie nach Wien gemeldet wurde, erwarteten Hunderte von «Kinoenthusiasten» die Filmschauspielerinnen, der Ungarn-Korrespondent der *Ersten Internationalen Film-Zeitung* sprach von «ca. 2.000 Menschen», die ungarische Branchenpresse von «tausenden» von Menschen, der ungarische Dramatiker Franz Molnár von viertausend, der spanische Journalist und Asta-Nielsen-Biograf Pablo Diaz im Nachhinein gar von dreißigtausend, ebenso Asta Nielsen selbst.¹⁰⁷ Die Ankunft des Filmstars war angekündigt und kinematografisch aufgenommen worden und wie Asta Nielsen sich erinnerte, hatte die Budapester Zeitung *Az Est* dies organisiert. Auch wenn über die Anzahl an Menschen Uneinigkeit herrscht, so stimmen die Berichte darin überein, dass die Menge ihr vor Begeisterung die Blumen aus der Hand und beinahe die Kleider vom Leib riss.¹⁰⁸ Die Polizei musste ihr den Weg bahnen und im schützenden Kreis von «[m]ehreren handfesten Männern» – Journalisten, dem Varietédirektor, einem Kinodi-

107 H. C. 1913; Diaz 1920, 56; Nielsen [1945/46] 1977, 209; Beuys 2020, 118; Notiz «Asta Nielsen unter den Kinoenthusiasten», *Neues Wiener Journal*, 02.04.1913, S. 7; «Asta Nielsen», *MozHi*, Nr. 14, 06.04.1913, S. 326–328; «Franz Molnár über Kino und Theater», *Neues Wiener Journal*, 18.09.1913, S. 3 [Zugl. erschienen u. d. T. «Kino und Theater», *Münchener Neueste Nachrichten*, 19.09.1913].

108 Notiz «Asta Nielsen unter den Kinoenthusiasten», *Neues Wiener Journal*, 02.04.1913, S. 7.

rektor und ihrem Impresario Emil Waldapfel – gelangte sie zum Auto. Der Presse sagte Asta Nielsen, «sie habe jetzt in Wien ja auch einen sehr liebenswürdigen Empfang und reiche Anerkennung gehabt, aber in so temperamentvoller und leidenschaftlicher Weise sei ihr noch nie ein Publikum begegnet.»¹⁰⁹ Auch gut dreißig Jahre später stellte sie fest, dass sie nie wieder eine solche Begeisterung erlebt habe wie damals in Ungarn.¹¹⁰ Das Eintreffen Asta Niensens in Budapest am 1. April 1913 und ihren Auftritt auf der Bühne besprach der *Mozgófénykép Hiradó* ausführlich und spielte mit der Mehrdimensionalität ihrer Starpersona auf der Leinwand und im wirklichen Leben: Im Stil eines Drehbuchs beschreibt der Text in drei Szenen die Ankunft des Filmstars am Budapester Westbahnhof, den Empfang vor dem Bahnhof und den Auftritt auf der Bühne.¹¹¹

Im Gegensatz dazu fiel Asta Niensens Performance in der Pantomime *Prinz Harlekins Tod* in der Budapester Presse glatt durch: Die Tageszeitung *Pester Lloyd* bezeichnete die Darstellung als Enttäuschung, «die gesteigerte Asta Nielsen, auf die man sich gefreut hatte, war es nicht»: «In einer sehr brutalen und herzlich langweiligen Pierrotpantomime hat sie wirklich keine Gelegenheit, ihr Bestes zu geben.» Angeblich hatte das Stück auch beim Publikum «überraschenderweise» keinen «großen äußeren» Erfolg.¹¹² Textanzeigen wiesen mehrmals auf den Vorverkauf an der Tageskasse hin, wegen der «Überfüllung des Hauses bei sämtlichen Asta-Nielsen-Vorstellungen» und weil «Logen und Orchesterfauteuils schon auf drei Wochen im Voraus gekauft» würden.¹¹³ Auch berichteten kritische Stimmen und redaktionelle Meldungen, das Publikum sei «entzückt» gewesen und spendete «anhaltenden Beifall», der Erfolg wäre «laut und gläubig».¹¹⁴ Offenbar machten sich die Fans weniger Gedanken um Schauspielstil und Ästhetik: Sie wollten Asta Nielsen live erleben.

Die zweite, ab 16. April 1913 gespielte Pantomime *Cingara* wurde auch in Zeitungskritiken begrüßt. Asta Nielsen war jetzt, wie man sie haben wollte: «katzenhaft geschmeidig, sprunghaft, verschlagen, urwüchsig-raffiniert, sie war verbrecherisch in ihrer Liebe und eine Liebende bei der Ausführung ihres Verbrechens, sie durfte tanzen, stehlen, den Tod des Liebsten beklagen, mit blutigen Händen Leid ausdrücken, gefesselte Arme von Reue und Liebe sprechen lassen».¹¹⁵

Während ihres Gastspiels in Budapest brachte The Royal Biograph in Esseg einen Asta Nielsen-Zyklus und verwies auf die «unbeschreiblichen Triumphe»

109 Ebd.

110 Nielsen [1945/46] 1977, 209–210.

111 «Asta Nielsen», *MozHi*, Nr. 14, 06.04.1913, S. 326–328.

112 «Asta Nielsen», *Pester Lloyd* [Budapest], 02.04.1913, S. 7–8, hier S. 8.

113 Notizen «Hauptstädtisches Orpheum», ebd., 03.04.1913, S. 8; 06.04.1913, S. 13; 13.04.1913, S. 13.

114 «Asta Nielsen», ebd., 02.04.1913, S. 8; Notiz «Hauptstädtisches Orpheum», 03.04.1913, S. 8.

115 «Asta Nielsen in einer neuen Pantomime», ebd., 18.04.1913, S. 6.

Asta Nielsens in Budapest.¹¹⁶ Nach zwei Spieltagen meldete die *Slavonische Presse*: «Der Asta-Nielsen-Zyklus im ›The Royal Biograph‹ im ›Hotel Royal‹ füllt allabendlich den Saal bis auf das letzte Plätzchen.»¹¹⁷ Wie in Österreich profitierten Kinobetreiber und Filmverleiher auch in Ungarn von Asta Nielsens persönlichem Auftreten in der Hauptstadt.

Die ungarische Kinobranche erkannte Asta Nielsens Beitrag für den gesamtgesellschaftlichen Aufschwung des Kinos an und bedankte sich bei ihr mit einem großen Festbankett. Ernő Goldenweiser, Präsident der Ungarischen Kino-Industriellen (und aktueller Monopolverleiher der zweiten Serie) und Gyula Décsi, Vorsitzender des Verbandes der Kinematographenbesitzer, riefen am 6. April 1913 im *Mozgófénykép Híradó* die ungarische Kinobranche zur Teilnahme auf:

Kolleginnen und Kollegen!

Asta Nielsen ist auf ihrer Reise um die Welt in unserer Hauptstadt angekommen. Nach dem Erfinder des Kinematographen hat vielleicht Asta Nielsen den größten Verdienst daran, dass das Bewegtbild die Welt erobert hat. Die ganze Welt ist Asta Nielsen zu Dank verpflichtet, vor allem aber alle Zweige der Filmindustrie.

Sicherlich sprechen wir Ihnen allen aus dem Herzen –

es ist uns allen eine Herzensangelegenheit, unsere große Dankbarkeit zum Ausdruck zu bringen, indem wir *einen Abend unseres arbeitsamen Lebens zu Ehren von Asta Nielsen widmen*.

Wir bitten Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen, unsere Feierlichkeiten, die für die zweite Hälfte dieses Monats geplant sind, nicht zu verpassen.¹¹⁸

Am 19. April 1913 nahmen circa siebzig Angehörige der Kinobranche an der Veranstaltung im kunstvoll dekorierten Weißen Saal des Hotels Royal in Budapest teil und huldigten der Schauspielerin. Der Filmfabrikant und Verleiher Károly Oberländer betonte in seiner Rede, «wie sehr die Kunst von Asta Nielsen die Entwicklung des ungarischen Kinos beeinflusst hat und wie sehr das Interesse am Kino gestiegen ist, seit Asta Nielsens Name am Horizont aufgetaucht ist.»¹¹⁹ Über das pompöse Bankett, zu dem die «Crème de la Crème der Kinowelt» Ungarns erschienen war, berichtete das ungarische Fachblatt ausführlich in einem ganzseitigen Artikel mit Foto (Abb. 95).¹²⁰ Das Bild zeigt ungefähr sechzig Menschen, die an

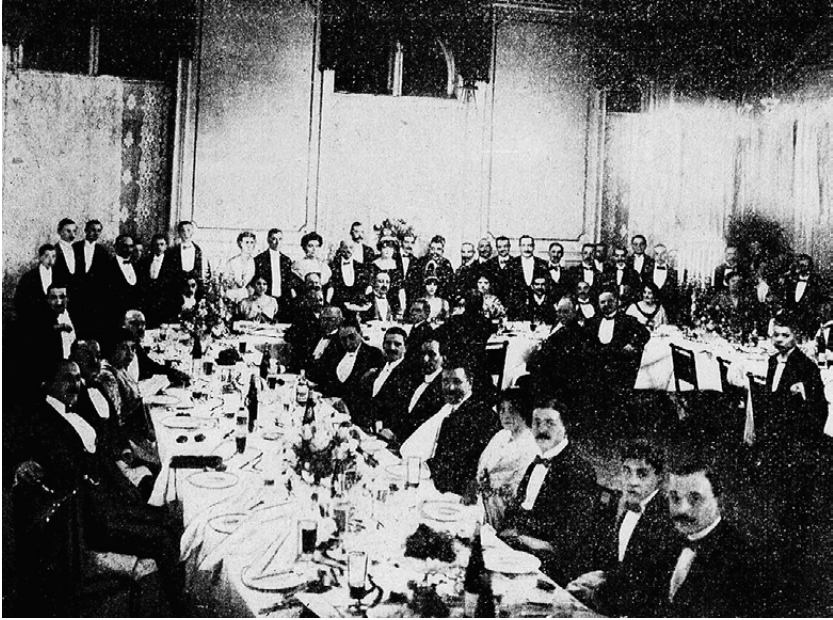
116 Notiz «Im ›The Royal Biograph‹ im ›Hotel Royal‹», *Slavonische Presse* [Esseg], 23.04.1913, S. 2.

117 Notiz «Der Asta-Nielsen-Zyklus», ebd., 24.04.1913, S. 3.

118 «Bankett Asta Ni[e]lsens tiszteletére» (Bankett zu Ehren von Asta Nielsen), *MozHi*, Nr. 14, 06.04.1913, S. 344, H. i. O.

119 «Asta Nielsen bankett», ebd., Nr. 17, 27.04.1913, S. 4.

120 Die österreichische Branchenpresse druckte den Bericht gekürzt ab, während die deutsche Branchenpresse und die Budapester Lokalzeitung die knappere Pressenotiz übernahmen,



95 Foto des Banketts der ungarischen Kinobranche für Asta Nielsen am 19. April 1913 im Hotel Royal in Budapest. *Mozgófénykép Híradó*, Nr. 17, 27.04.1913, S. 4

einer u-förmig aufgebauten gedeckten Tafel sitzen und an deren hinterem Ende in einer Reihe hinter der sitzenden Asta Nielsen stehen. Urban Gad war bei der Ehrung nicht anwesend, bedankte sich aber in einem Telegramm auf Ungarisch für die Aufmerksamkeit. Asta Nielsen zeigte Interesse an der »Zigeunermusik« der Kapelle und wünschte sich, ungarische Tänze zu sehen – ein Wunsch, den die Anwesenden prompt erfüllten.¹²¹ Nach einer Autogrammstunde dauerte das Bankett noch bis halb vier – die Künstlerin blieb bis in die frühen Morgenstunden »in der animiertesten Stimmung bei Zigeunermusik und ungarischem Champagner«.¹²²

Die ungewöhnliche Bevorzugung Asta Niensens durch die ungarische Kinobranche beruhte auf Gegenseitigkeit: Ungarische Berichterstatter durften die Probe zu *Cingara* vor der Premiere im Budapester Orfeum beobachten und erhielten von Asta Nielsen die Sondererlaubnis, ein Foto aufzunehmen (Abb. 96).

vgl. »Ein Bankett zu Ehren Asta Niensens«, *Pester Lloyd* [Budapest], 20.04.1913, S. 12; »Bankett zu Ehren Asta Niensens in Budapest«, *KineRund*, Nr. 268, 27.04.1913, S. 88; »Asta Nielsen in Budapest«, *LBB*, Nr. 18, 03.05.1913, S. 27.

121 »Asta Nielsen bankett«, *MozHi*, Nr. 17, 27.04.1913, S. 4.

122 Ebd.; »Bankett zu Ehren Asta Niensens in Budapest«, *KineRund*, Nr. 268, 27.04.1913, S. 88.



Asta Nielsen próbál

Papp Béla felvétele

96 Foto «Asta Nielsen probt», signiert von Asta Nielsen, aufgenommen von Béla Papp bei einer Probe zu *Cingara* im Fővárosi Orfeum Budapest. *Mozgófénykép Híradó*, Nr. 15, 13.04.1913, S. 354

Dieses wurde exklusiv im ungarischen Fachblatt großformatig abgedruckt, der Fotograf Béla Papp bemerkte dazu stolz: «Das neueste Asta Nielsen-Bild ist meine Aufnahme, «Monopolbild» des *Mozgófénykép Híradó*, «inszeniert» von Urban Gad

(er hat die Gruppe zusammengestellt), und die Hauptdarstellerin darauf ist – Asta Nielsen.»¹²³

Ausgeprägtes Interesse zeigte die ungarische Kinobranche auch für Urban Gad. Dem Bericht über die Proben Asta Nielsens im Budapester Orfeum stellte der *Mozgófénykép Hiradó* einen handschriftlichen Text von Urban Gad im Faksimile mit Übersetzung voran:

Nicht ohne Grund, nicht ohne inneren Wert wurde der Film so beliebt und der Liebling von Millionen – das geschah, weil der Film etwas kann, das sonst nur unser innerster, bester Freund vermag: er kann schweigen.

Das Schweigen, die Stille ist sein Reich.

Jenseits aller Worte, aller Rede, aller Geräusche – dort, wo Gefühle und Schmerzen nur als zuckende, zitternde Nerven existieren – im großen Augenblick des Lebens – ist der Mensch stumm.

Und diese Stille hat keine Kunst jemals so tief und innig dargestellt wie der Film in seinen großartigsten Schöpfungen.

Budapest, 11. April 1913.

Urban Gad.¹²⁴

Vermutlich hatte die Redaktion um eine Stellungnahme gebeten als Beitrag zum ungarischen Filmtheorie-Diskurs.¹²⁵ Die Schilderung der Proben für *Cingara* endete mit höchstem Lob für Urban Gad:

Urban Gad ist nicht nur der größte Dramatiker des Films, sondern auch der herausragendste Regisseur. Wir hatten bereits die Gelegenheit, einige Bühnenproben mitzuerleben, aber eine solche Sorgfalt, die selbst die kleinsten Details berücksichtigt, ein so tiefes Verständnis für Wirkungen und eine derart taktischere, fließende Führung des Stücks, wie sie Urban Gads Regietalent zeigt, haben wir noch nirgendwo gesehen. So entfaltet sich bei der Probe Urban Gads Regiebegabung in ihrer ganzen Fülle. Mit ruhiger, souveräner Sicherheit inszeniert er – unermüdlich – und sein Wort ist unanfechtbar. Asta Nielsen gehorcht ihm hier genauso wie der kleinste Nebendarsteller.¹²⁶

Urban Gad soll tatsächlich großen Einfluss auf ungarische Filmschaffende gehabt haben.¹²⁷ Der Langspielfilm war in Ungarn seit seinen Anfängen eng mit Li-

123 «Asta Nielsen próbál» (Asta Nielsen probt), *MozHi*, Nr. 15, 13.04.1913, S. 354–360, hier S. 360.

124 Gad 1913b.

125 «A film némasága» (Die Stille des Films), *MozHi*, Nr. 15, 13.04.1913, S. 352.

126 «Asta Nielsen próbál», ebd., S. 356.

127 Nemeskürty [1968] 1980, 29; Boróka 2019, 11.

teratur und Theater verbunden.¹²⁸ Asta Nielsen und Urban Gad erschienen als die «beiden hellsten Sterne am Filmhimmel»: Die Filmschauspielerin galt als «größte Kinokünstlerin aller Zeiten», der Drehbuchautor und Regisseur als «Shakespeare und Reinhardt des Kinos».¹²⁹

10.3.3 Lemberg: Ein Kommunikationsfiasko

Nachdem Asta Nielsen jeweils einen Monat lang in Wien und Budapest gastiert und dabei 33 bzw. 38 Auftritte absolviert hatte, folgte in Lemberg ein kurzfristig arrangiertes Engagement von fünf Tagen: Zwei Herren aus Lemberg hatten eine Vorstellung in Budapest besucht und Asta Nielsen zu einem Gastspiel eingeladen.¹³⁰ Wegen anstehender Dreharbeiten in Berlin konnte die Filmschauspielerin nur acht Tage dafür «opfern».¹³¹ Asta Nielsen beschrieb dieses Gastspiel als Fiasko.¹³² Die Zusammenarbeit mit dem Orchester sei schwierig gewesen und die Bevölkerung begrüßte sie zwar euphorisch, doch habe sie auf dem Weg zur Probe am 2. Mai 1913 Spendensammlerinnen verprellt, woraufhin ein negativer Artikel über sie in der Zeitung *Stw Polski* erschienen sei. Asta Nielsen habe ihre Fans ein weiteres Mal verärgert, als sie sich nicht auf ihrem Balkon zeigte, sondern schlief, während der Festzug anlässlich des Nationalfeiertages am 3. Mai an ihrem Hotel vorbeizog. Angeblich erschienen Zeitungsartikel, die zum Boykott ihres Gastspiels aufriefen. Schmähbriefe seien bei ihr eingegangen, sogar ein wütender Mob soll sie verfolgt haben. Der Schriftsteller und spätere Theaterdirektor Adam Zagórski veröffentlichte am 6. und 7. Mai im *Kurjer Lwowski* einen langen Artikel über Asta Nielsen, ihre Pantomime und über Kinokunst und Filmindustrie im Allgemeinen.¹³³ Er sprach darin unter anderem von massiver Werbung für Asta Niensens Gastspiel in Lemberg. Dies lässt sich nicht belegen. Außer einigen wenigen Meldungen zu Kinoprogrammen (und Zagórskis Text) finden sich in der digitalisierten Lemberger Tagespresse von März bis Mai 1913 ein Artikel über die «Duse der Kinematographie», drei redaktionelle Notizen, die das Gastspiel in Lemberg ankündigen sowie zwei größere Voranzeigen für den Auftritt im Colosseum.¹³⁴ Die einzigen überlieferten Quellen zur Beurteilung des Gastspiels in Lemberg sind Adam Zagórskis Text und Asta Niensens Erinnerungen.

128 Boróka 2019, 14; Nemeskürty [1968] 1980, 28–29; Cunningham 2004, 10.

129 «Asta Nielsen próbál», *MozHi*, Nr. 15, 13.04.1913, S. 356.

130 Notiz «Hauptstädtisches Orpheum», *Pester Lloyd* [Budapest], 15.04.1913, S. 10.

131 Nielsen [1945/46] 1977, 212.

132 Ebd., 212–216.

133 Zagórski 1913a; ders. 1913b.

134 «Duse kinematografu», *Kurjer Lwowski*, 11.03.1913, S. 4 (Übersetzung von «Bei Asta Nielsen», *Die Zeit* [Wien], 27.02.1913, S. 5); Notizen «Asta Nielsen», *Kurjer Lwowski*, 11.04.1913,

Der im Theater und Kabarett tätige Zagórski bemängelte an erster Stelle die «pfiffige, aber recht banale Musik», die er als Begleitung der Pantomime deplatziert fand.¹³⁵ Asta Nielsen zufolge hatte Karl Dibbern ein Stück für Streichorchester komponiert. Das Lemberger Colosseum verfügte jedoch über eine «Militärkapelle».¹³⁶ Es ertönte also Blasmusik zur Pantomime *Cingara*: «Wir wurden nicht nur von neuen Instrumenten begleitet – nein, unbekannte, fremde Melodien drangen an unsere erstaunten Ohren. Es wurde uns schwer, ernst zu bleiben».¹³⁷

Adam Zagórski beurteilte die Handlung des Stücks als «eine Mischung aus widerstreitenden Elementen, die sich weder zu einer Charakterdarstellung zusammenfügen lassen noch gedanklich miteinander vereinbar sind» und Asta Niensens Rolle der Cingara als «ein Gefüge aus Banalitäten» – unter ihrem künstlerischen Niveau. Applaudieren könne man der Filmschauspielerin für ihre Schauspielkunst, für ihr «außergewöhnliches Gefühl für Rhythmus und Tempo»:

[...] so genau kann sie die Pausen aushalten, so rhythmisch unterstreicht sie die mimischen Momente, dass wir den Eindruck gewinnen, den ganzen darin ausgesprochenen Gedanken hören zu können. [...] Was bleibt ist die Kraft, die Genauigkeit und das Feingefühl des mimischen Spiels [...] Es bleibt eine außergewöhnliche Fähigkeit der Bewegung – ein geschmeidiger und für die szenische Kunst hervorragend beherrschter Körper; es bleibt ein überdurchschnittlicher Ausdruck im Blick der wunderschönen riesigen Augen – und es bleibt ein erstaunliches Gefühl für die musikalische Leidenschaft im Schauspiel.¹³⁸

Asta Niensens künstlerische Leistung erhielt zwar Anerkennung – aber insgesamt war das Gastspiel in Lemberg ein Flop, vor allem kommunikativ: Die Direktion des Variététheaters Colosseum unterließ es, Pressetermine für Asta Nielsen anzusetzen wie öffentliche Proben oder Interviews, um Meldungen und Berichte in der Lokalpresse zu generieren. Zwei Lemberger Kinos zeigten während des Gastspiels Asta-Nielsen-Filme, nutzten aber die persönliche Präsenz des Filmstars nicht für ihre Werbung. Asta Nielsen wurde weder auf die Bedürfnisse des polnischen Publikums vorbereitet noch vor missverständlichen Situationen bewahrt: Asta Niensens desaströse Ignoranz des Lemberger Publikums – Verprellen von Spendensammlerinnen, Missachtung des Feiertags, Ignorieren von Fans – war nicht zuletzt das Resultat mangelnder Betreuung vonseiten ihres Impresarios.

S. 8; 13.04.1913, S. 3; Notiz «Występy Asty Nielsen», 05.05.1913, S. 5; Anzeigen «Asta Nielsen», 30.04.1913, S. 3; 03.05.1913, S. 8.

¹³⁵ Zagórski 1913b.

¹³⁶ Nielsen [1945/46] 1977, 213.

¹³⁷ Ebd., 216.

¹³⁸ Zagórski 1913b.



97 Kinoanzeige für DAS FEUER und die Asta-Nielsen-Lokalaufnahme. *Breslauer General-Anzeiger*, 31.03.1914

10.3.4 Breslau: Perfekte Inszenierung des Filmstars

Der Menschaufmarsch in der schlesischen Großstadt Breslau bei Asta Nielsens Ankunft am Bahnhof am 30. März 1914 war wohl ähnlich beeindruckend wie in Budapest ein Jahr zuvor. Wie der *Breslauer General-Anzeiger* berichtete, war das Gedränge so groß, dass Asta Nielsen zum Auto getragen werden musste (Kap. 10.2). Das Kino Tauentzien-Theater, das den Empfang gefilmt hatte und die Lokalaufnahme in den folgenden Tagen aufführte, sprach von einem Ereignis, «dem Tausende beiwohnten».¹³⁹ Wie in Budapest war auch in Breslau die Ankunftszeit von Asta Nielsens Zug über die Lokalpresse angekündigt worden, sodass sich nicht nur Schaulustige und Fans einfanden konnten, sondern auch Berichterstatter und Filmoperateure. Die Direktionen des Variététheaters und des erstauflührenden Kinos vor Ort hatten ein Interesse daran, den Empfang des Filmstars zu inszenieren. Das Tauentzien-Theater verkündete frühzeitig, die Lokalaufnahme EINZUG DER ASTA NIELSEN «[s]ofort nach Eintreffen» vorzuführen (Abb. 97). Das Varie-

¹³⁹ Anzeigen Tauentzien-Theater, *Breslauer General-Anzeiger*, 31.03.1914; 01.04.1914.

tétheater Schauspielhaus titelte seine Anzeigen mit «Asta Nielsen in Breslau» und wies darauf hin, dass es sich bei dem kurzen Gastspiel um das erste und letzte persönliche Auftreten des Filmstars in dem «Mimodrama» handelte.¹⁴⁰

Die Kritiken zur Pantomime *Die Tochter der Landstraße* sind überschwänglich. Eine Rezension erschien in der *Breslauer Morgenzeitung*, welche die *Lichtbild-Bühne* wiedergab: Asta Nielsen «persönlich» kennenzulernen, war alles andere als eine Enttäuschung, im Gegenteil: «Die Künstlerin rechtfertigte den großen Ruf, der ihr vorangegangen war». Das Publikum war begeistert und spendete «reichen Beifall».¹⁴¹ Auch nach Wien wurde Meldung gemacht: Der *Humorist* druckte am 10. April 1914 den «Breslauer Bühnenbrief» ab, der auch auf Asta Niensens Gastspiel im Schauspielhaus einging. Diese Besprechung liest sich wie eine prägnante Zusammenfassung der Urteile aus Wien, Budapest und Lemberg:

In das Schauspielhaus ist mit viel Tam-Tam die Kinoduse Asta Nielsen eingezogen. Sie brachte ein Mimodrama *Die Tochter der Landstraße*, das ihr Urban Gad, ihr Gatte[,] auf den allzu schlanken Leib geschrieben [hat]. Asta Nielsen, die im Kino die größte Zugkraft ausübt, ist als Mimikerin wirklich bedeutend. Es ist, als ob dieses Weib 20 und mehr Gesichter hätte. Jeden Augenblick ist sie eine andere und je nach der Seelenstimmung, die sie zum Ausdruck bringen will, wandelt sich ihr Antlitz von süßer Lieblichkeit zur abschreckendsten Häßlichkeit. Das Mimodrama und die Mitspieler sind nicht der Rede wert, Asta Nielsen aber fesselt, solange sie auf der Bühne steht[,] und hält das Publikum im Banne ihrer großen Darstellungskunst.¹⁴²

Hier wird die große Reklame angesprochen, mit der Asta Niensens Filme und Gastspiele vermarktet wurden, ihr Gatte als Autor ihrer Rollen, ihre besondere Schlankheit, ihre Wandlungsfähigkeit, ihr Mut zur Hässlichkeit. Weder das gegebene Stück noch die übrigen Schauspieler waren einer Erwähnung wert.

Asta Niensens Gastspiel war ein lokales Großereignis und die mediale Begleitung beachtlich: Neben den täglichen Anzeigen von Schauspielhaus und Tauentzien-Theater schaltete auch ein örtliches Bekleidungsgeschäft mehrere Anzeigen im *Breslauer General-Anzeiger* mit Asta Niensens Namen als Blickfang – «Asta Niensens Gastspiel und Durras Kostüm [...] Verkauf sind die Sensation für Breslau» (Abb. 98).¹⁴³ Ein ausführlicher Bericht schilderte Ankunft und Empfang des Filmstars minutiös (Kap. 10.2). Am ersten Tag ihres Auftritts im Schauspielhaus am 1. April 1914 meldete der *Breslauer General-Anzeiger*, dass Asta Nielsen einen

140 Anzeigen Schauspielhaus, ebd., 26.–29.03.1914.

141 «Asta Nielsen in Breslau», *LBB*, Nr. 16, 18.04.1914, S. 41.

142 R. 1914, 6.

143 Anzeigen Durra, *Breslauer General-Anzeiger*, 02.–05.04.1914.

Asta Nielsen
 Gastspiel und
Durra's
 einzig dastehender
**Kostüm
 Kleider
 Blusen
 Röcke
 Sport-
 Jacken
 Verkauf**
 sind die Sensation
 für
Breslau
Friedrichstr.
57
1. Etage.

Filmdreh in Breslau plane. Urban Gad habe einen Film mit dem Titel *DIE HELDENMUTTER* verfasst und der Produktionsfirma sei geraten worden, dass sich die Breslauer Jahrhunderthalle optimal als Drehort eigne. Es müsse eine Massenpanik dargestellt werden: Um 18 Uhr werde Asta Nielsen eintreffen, um ihren Part zu spielen. «Im Interesse der Wirkung des Films ist es erwünscht, daß recht viele Zuschauer dem aufregenden Schauspiel beiwohnen, man hat sich deshalb auch entschlossen, von polizeilichen Absperrungsmaßnahmen Abstand zu nehmen».¹⁴⁴ Ein Aprilscherz, auf den anscheinend einige hereinfielen, wie die Zeitung tags darauf spöttelte. Es stand sogar ein Fotograf bereit, der die Enttäuschten dokumentierte – das Gastspiel war bis hin zum Aprilscherz eine perfekte Inszenierung.¹⁴⁵

Das Starsystem in Hollywood verfolgte später ein Typus-Prinzip: Filmstudios entwarfen Images für ihre Stars, die sie auf eine bestimmte Rolle festlegten, um sie optimal zu vermarkten.¹⁴⁶ Mit der Pantomime *Cingara* ließ sich jetzt auch Asta Nielsen auf einen Typus festlegen: Die Rolle des «Zigeunermädchens» war publikumswirksamer als die Hosenrolle des Prinzen Harlekin. Diese entsprach ihrem selbstvermarkteten Image als moderne Künstlerin und gefiel eher Theaterkritikern. *Die Tochter der Landstraße* hingegen sprach das breite Publikum an, das die Starpersona live auf der Bühne in einer vertrauten Leinwandrolle erleben wollte. Indem sich Onscreen- und Offscreen-Image überlagerten, war die Starpersona Asta Nielsen weitgehend frei von Widersprüchen, die Fans, Kritiker und Publikum hätten irritieren können. Nachdem *Cingara* erfolgreich vor Publikum bestanden hatte, machte die PAGU aus der Bühnenpantomime einen Film: *DIE TOCHTER DER LANDSTRASSE* (1914/15) war der erste Film der vierten Asta Nielsen-Serie.

144 «Breslau als Schauplatz eines Asta Nielsen-Films», ebd., 01.04.1914.

145 «Heliumgas und Asta Nie[l]sen-Film», ebd., 02.04.1914.

146 Dyer 1987, 4–8; ders. [1979] 1998, 20–23; McDonald [2000] 2011, 42–43; Bean 2011.

98 Anzeige des Bekleidungsgeschäfts Durra während Asta Niensens Gastspiel. *Breslauer General-Anzeiger*, 02.04.1914

11 Resonanzen auf das Marketing für Asta Nielsen

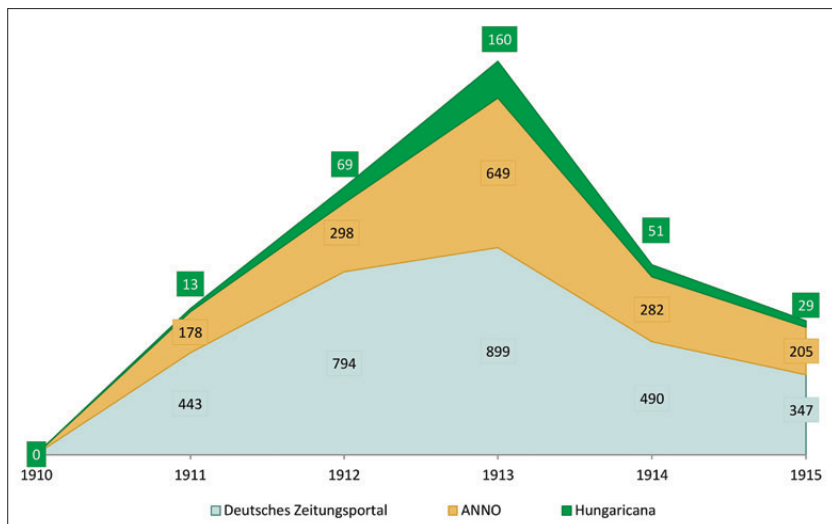
Der Erfolg von Marketingmaßnahmen lässt sich anhand der Medienresonanz feststellen. Dabei werden alle Veröffentlichungen über das beworbene Objekt gesammelt und dokumentiert.¹ Eine Medienresonanz-Analyse kann retrospektiv auch zum Marketing für Asta Nielsen durchgeführt werden: Die PAGU setzte diverse Marketingmittel ein wie Anzeigenvorlagen, Lokalaufnahmen der Offscreen-Persona, aufsehenerregende Dreharbeiten oder Varietéauftritte, um Asta Nielsen zum Star aufzubauen. Die Presseresonanz gibt nicht die Bekanntheit oder Beliebtheit Asta Nielsens in der Bevölkerung wieder, sondern die Reichweite ihrer Präsenz in der öffentlichen Kommunikation. Diese allerdings ist ein Indikator für ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.²

Als erste Annäherung an eine Medienresonanz-Analyse zeigt eine quantitative Messung in digitalisierten Lokalzeitungen aus Deutschland, Österreich und Ungarn einen klaren Trend: Im Zeitraum von 1910 bis 1915 verteilen sich die Treffer auf den Plattformen aller drei Länder zwar auf unterschiedlich hohem Niveau (Abb. 99).³ Doch klar erkennbar steigt im Jahr 1913 die Trefferzahl des Namens «Asta Nielsen» in österreichischen und ungarischen Zeitungen deutlich an. Mehr als doppelt so häufig wie in den Jahren davor und danach erscheint der Name Asta Nielsen in Presstexten in Österreich und Ungarn. Dieser Effekt hängt mit den Gastspielen Asta Nielsens in Wien, Budapest und Lemberg zusammen, denn in

1 Deg 2007, 188–189.

2 Ebd., 190–191.

3 Gesucht wurde nach «Asta Nielsen» auf www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper, auf www.anno.onb.ac.at: <https://is.gd/2Olqse> (Treffer in der *Kinematographischen Rundschau* wurden abgezogen) und auf www.hungaricana.hu: <https://is.gd/BFp317> (20.11.2024).



99 Schaubild zur Trefferverteilung bei der Stichwortsuche nach «Asta Nielsen» in der digitalisierten Lokalpresse (Nov. 2024)

deutschen Zeitungen gibt es diesen signifikanten Peak nicht. Die Bühnentournee in Österreich-Ungarn war in dieser Hinsicht die erfolgreichste Marketingmaßnahme des Asta-Nielsen-Starsystems.

Die Trefferauszahlung hat die Schwäche, dass sie nicht zwischen Werbung und unabhängigen Inhalten unterscheiden kann. Deshalb werde ich die Nennungen von Asta Nielsen nach Kontexten sortieren. Abseits der Kinowerbung in Anzeigen und redaktionellen Notizen (welche die große Mehrzahl der Treffer ausmacht) lassen sich ungesteuerte Diskurse verfolgen, die Hinweise zur öffentlichen Rezeption von Asta Nielsen geben. Die Vielfalt des breiten öffentlichen Interesses an dem frühen Filmstar ist Ausdruck und Ergebnis des mit Asta Nielsen in Deutschland und Österreich-Ungarn vor dem Ersten Weltkrieg erfolgreich implementierten Starsystems.

Anfang 1912 schlug ein Journalist der Linzer *Tages-Post* für die Ankündigung des Films *DIE MACHT DES GOLDES* Asta Niensens Namen vergeblich im Theateralmanach nach.⁴ Keine zwei Wochen später prangte Asta Nielsen auf dem Cover der Zeitschrift *Das Welttheater* – der ersten Zeitschrift für das österreichische Kinopublikum, die seit Kurzem jeden Freitag in Wien erschien. Während Asta Niel-

4 Weil der Theateralmanach Asta Nielsen nicht verzeichnete, verwies die Programmankündigung auf den Eintrag von Agda Nielson, «auch Nilsson», obwohl klar war, dass es sich um eine andere Person handelte, vgl. «Bläuers Kinematograph», *Tages-Post* [Linz], 18.02.1912, S. 6.

sen dem Linzer Theaterpublikum kein Begriff war, hatte sie im Kinopublikum längst ihre Fans: *Das Welttheater* präsentierte in jeder Ausgabe die «Lieblinge auf der Kino-Bühne», denen das Publikum «täglich» begegnete und die es «als gute Freunde» begrüßte.⁵ In den beiden ersten Ausgaben waren dies die französischen Kurzfilmstars Moritz Prince, Max Linder und André Deed.⁶ Asta Nielsen war die erste Filmschauspielerinnen, die auf der Titelseite mit einem handschriftlich signierten Porträtbild abgebildet wurde, in der dritten Ausgabe am 1. März 1912.

Knapp drei Wochen später stellte Gustav Werner Peters im *Prager Tagblatt* fest, dass Asta Nielsen besonders unter den «kleinen Leute[n]» beliebt war:

Man liebt Asta Nielsen, von der man stets nur das Bild sieht, wie seine herrlichsten Träume; und wenn die grellen Plakate vor dem Theaterchen eine neue Premiere ankündigen – eine Premiere mit Asta Nielsen in der Hauptrolle, dann strömt es wie bei den ganz großen Theatern herbei [...] jedesmal, wenn sie nach Kopenhagen zurückkehrt, türmen sich [bei] ihr zu Haus die Briefe von Unbekannten, die sie einfach vergöttern [...].⁷

Ende 1912 schrieb das *Neue Wiener Journal*:

Es gibt gegenwärtig zwei Mimen, deren Namen und Ansehen in der ganzen zivilisierten Welt bekannt sind, die in Transvaal und Texas die gleiche Popularität genießen. Ihr Ruf übertrifft den Sara[h] Bernhards, Irvings und Novellis, denn diese kennen bloß die gut und besser Situierten, während wir es im kleinsten Kino Neapels und Amsterdams ebenso wie im größten Brüssels und Berlins erlebten, daß ein «Ah!» der Freude durch die Reihen ging, wenn ein Film mit Asta Nielsen oder Max Linder angekündigt wurde.⁸

1913 war Asta Nielsen ein allseits bekannter Filmstar und gab Gastspiele in vornehmen Varietés. Die dominierenden Themen der Diskurse zu Asta Nielsen im Zeitraum von 1911 bis 1914 sind das Ergebnis des offensiven Marketings von Verleihern, Kinobetreibern und dem Filmstar selbst und haben sich verselbstständigt: Losgelöst von kritischen Rezensionen zur ästhetischen Beurteilung ihrer Filme und Pantomimen entstanden Diskurse zu Asta Niensens Starpersona (Kap. 11.1). Den Star als Produktionswert entdeckten schließlich auch Akteure außerhalb der Film- und Kinowelt für sich: Branchenfremde Unternehmen schlugen aus der Bekanntheit des Filmstars Kapital – Asta Nielsen war zu einem öffentlichen Gut geworden (Kap. 11.2). Außerdem regte Asta Niensens Starimage

5 «Unsere Lieblinge auf der Kino-Bühne», *Das Welttheater*, Nr. 1, 16.02.1912, S. 8.

6 Ebd.; Nr. 2, 23.02.1912, S. 9.

7 Peters 1912, 1.

8 «Max Linder in Wien», *Neues Wiener Journal*, 20.11.1912, S. 8.

die darstellenden Künste – Operettendichter, Kabarettgruppen, Komiker und Filmemacher – zu Parodien an. Ihr selbstvermarktetes Offscreen-Image der ernst zu nehmenden Filmkünstlerin bot dazu die Vorlage. Zudem hatte die PAGU bei der Vermarktung ihrer Onscreen-Persona diese Parodien mit visuellen Anspielungen auf die Kabarettdiva Marya Delvard antizipiert (Kap. 11.3). Die Resonanz in der Populärkultur und öffentlichen Diskursen griff die PAGU wiederum auf und verarbeitete sie in den nächsten Asta-Nielsen-Filmen. Diese Wechselwirkungen zwischen der Vermarktung, Rezeption und Inszenierung des Filmstars – onscreen und offscreen – sprechen für eine starke Verankerung von Asta Niensens Starpersona im kollektiven Bewusstsein. Die Verehrung des Filmstars Asta Nielsen war ein Massenphänomen: Meldungen über Asta Niensens Ruhm und Beliebtheit in der Bevölkerung kursierten in den Tageszeitungen – ohne von der PAGU lanciert worden zu sein (Kap. 11.4).

11.1 Presseresonanz:

Dominierende Diskurse zu Asta Nielsen 1911–1914

Die meisten zeitgenössischen Texte zu Asta Nielsen stehen in Zusammenhang mit ihren Filmen, ihrem künstlerischen Werdegang, ihrem künstlerischen Anspruch, ihrer speziellen Art des Schauspiels, ihren Aufgaben als Filmschauspielerin, ihrer Zusammenarbeit mit und ihrem Verhältnis zu Urban Gad und ihrer von Armut geprägten Herkunft. Privates und Persönliches erfuhr die Leserschaft der Lokalpresse kaum. Aussagen über ihren Charakter leiteten sich aus ihren Filmrollen ab. Der Drehbuchautor Walter Turszinsky beschrieb Asta Nielsen im *Berliner Börsen-Courier* als sprachgewandte Person, deren stufenreiche Mimik sich aus einem reichen Wortschatz ableite. Privat sei sie die «harmloseste, schlichteste Frau, herb und ohne jede Neigung zur Allüre», die auch Humor habe, sogar eine «derbe Soumbrettenlaune, die gelegentlich die Energie des dramatischen in die Energie des heiteren Akzents umwandelt und aus der Heroine der Geste einen Clown der Geste» mache.⁹ Der Schriftsteller und Filmjournalist Josef Aubinger charakterisierte sie als nervösen Menschen und als kluge Geschäftsfrau, weil sie ihre wenige freie Zeit zu Gastspielreisen ausnutze.¹⁰ Den nervösen Charakterzug bestätigte Asta Nielsen selbst in Interviews, wenn sie von ihren schwachen Nerven und der Überanstrengung durch das Studium ihrer Rollen erzählte (Kap. 10.1).¹¹

Es bestand ein großes Interesse daran, dem Star nahezukommen und zu erfahren, «wie sie wirklich ist»: Der Film *DIE FILMPRIMADONNA* war ein Film für Fans.

9 Turszinsky 1913.

10 Aubinger 1913.

11 Vgl. auch Elsner 1911, 518.

Hier wurde ein Blick hinter die Kulissen versprochen. In Esseg wurde DIE FILM-PRIMADONNA wie ein Dokumentarfilm beworben:

Wir erkennen es bald, daß eine Künstlerin wie Asta Nielsen, [...] welche in jedem Drama einen Anderen liebt, auch wirklich einmal ein wenig ernstlich verliebt sein kann. Und dies ist wahr, denn der morgige Film ist ein Erlebnis der großen Künstlerin, ein wirkliches. [...] Wer also einmal die Asta kennen lernen will, wie sie wirklich ist und nicht, wie sie sich zu geben versteht, der gehe morgen unbedingt ins Urania-Kino.¹²

«Sie spielt diesmal sich selbst», schrieb das *Kärntner Tagblatt* und versprach kinematografische «Werkstattgeheimnisse» mit Einblicken in «das Getriebe einer Filmfabrik».¹³ «Vielleicht ist man in diesem Falle etwas zu indiskret», stellte die Redaktion in Esseg derweil fest, «denn der tiefe Einblick in das Herstellungsgebahnen [sic] eines Films wäre schier in der Lage, uns manche Illusionen zu rauben.»¹⁴

Dem Bürgertum, das dem Kino eher distanziert gegenüberstand, galt Asta Nielsen als die Repräsentantin der neuen Kunstform. Der berühmten Tragödin Eleonora Duse war eine ernst zu nehmende Konkurrentin erwachsen, befand Georg Runsky in der *Eleganten Welt*:

Von der italienischen Duse behauptet man, daß sie auch mit den Händen spräche und dasselbe kann man auch von der dänischen Duse behaupten. Asta Nielsen bedient sich aber außerdem noch eines tiefempfundenen Spiels; ihr Gesicht gehorcht den leisesten Gefühlsregungen, und so ist sie in Wahrheit die Künstlerin, die Duse des Kientopps, als welche sie allseitig anerkannt und gefeiert wird.¹⁵

Der Duse-Vergleich war im Januar 1913, als Georg Runsky seinen Artikel schrieb, auch in bürgerlichen Kreisen angekommen: Die Schauspielkunst Asta Niensens galt für Leserinnen der *Eleganten Welt* dem Theaterschauspiel ebenbürtig.¹⁶ Andrea Haller stellt in ihrer Untersuchung von Frauenzeitschriften und Kinopublikum fest: «Schon 1913 bzw. 1914, als beide Magazine [*Die Dame* und *Elegante Welt*] dem Film noch zögerlich gegenüberstanden, lassen sich ausführliche, ganzseitige und bebilderte Artikel über sie in der Frauenpresse finden.»¹⁷ Asta Nielsen

12 «Asta Nielsen wieder im Urania-Kino», *Die Drau* [Esseg], 12.02.1914, S. 5.

13 Notiz «Kinematographische Werkstattgeheimnisse», *Kärntner Tagblatt* [Klagenfurt], 04.03.1914, S. 4.

14 Notiz «Asta Nielsen», *Die Drau* [Esseg], 14.02.1914, S. 6.

15 Runsky 1913.

16 Haller 2009, 179–180.

17 Ebd.

hatte den Status einer «ernsthaften» Künstlerin, ihr künstlerisches Schaffen und ihr Talent wurde in den Vordergrund gestellt, nie wurde sie wie andere Filmschauspielerinnen als «Filmsternchen» bezeichnet.¹⁸ 1914 war Asta Nielsen über das Stadium des Ringens um Anerkennung als ernste Künstlerin «schon lange hinaus», wie ihr die Zeitschrift *Die Dame* bescheinigte: Sie galt im Kinokunst-Diskurs aber als hervorstechende Ausnahme, als Einzelfall. Generell war der Beruf der Filmschauspielerin nicht «als eine seriöse, künstlerische Tat» anerkannt.¹⁹

Für Befürworter wie Gegner war Asta Nielsen der Inbegriff einer ganzen Branche: «Wir nennen sie Asta Nielsen und sprechen damit einen Namen aus, der einen ganzen Begriff in sich schließt: den Begriff der Filmwelt!» hieß es 1913 in der *Illustrierten Kino-Woche*.²⁰ Wenn Zeitungsartikel der Jahre 1911 bis 1914 vom Kino, seiner Popularität, seiner Entwicklung, seinen Gefahren und Potenzialen handelten, fiel oft der Name Asta Nielsen. Der *Kurjer Lwowski* übersetzte für seine Leserschaft eine Glosse von Pawel Schüler im *Berliner Tagblatt*, in der dieser von seiner «Kinematographomanie» erzählt:

Was für einen Morphinisten eine Spritze war, das waren für mich die Kinos [...] Meine Frau versuchte, mich davon abzuhalten, in diese «Kunstetablisements» zu gehen, aber Asta Nielsen war stärker und unter ihrem Einfluss schwebte ich auf den Wellen des Grammophons ins Land des Kinos.²¹

Für den Süchtigen gab es kaum Heilungschancen, denn selbst das Sanatorium hatte zur Unterhaltung der Gäste ein Kino.²² Das neue Massenmedium war omnipräsent – und mit ihm sein Star Asta Nielsen. Der mit dem Langfilm unzufriedene Kurt Tucholsky machte Asta Nielsen im Mai 1913 mitverantwortlich für seine «Kinomüdigkeit»: «Es war ja von je unbegreiflich, wie verständige Menschen sich einen ganzen Abend lang so langweilen ließen. [...] Wenn die Not am größten, ist Asta Nielsen am nächsten».²³ Auch der im Oktober 1913 inzwischen «verstimmte Kinofreund» Gustav Werner Peters beklagte im *Prager Tagblatt* die «Schund- und Schauerfilms», die «Ehebruchgeschichten auf eine unendliche Weise wiederholen, und die nicht einmal besser werden, wenn etwa Asta Nielsen darauf [sic] mit Paradepose» erscheine.²⁴ Doch gehöre es «zur allgemeinen Bildung», spöttelte jemand im *General-Anzeiger der Münchner Neuesten Nachrichten* im September 1913, Asta Nielsen und die «übrigen »Sterne der Kinokunst in

18 Ebd., 180.

19 Schneider 1914, 2.

20 Hermann 1913b.

21 Schüler 1913.

22 Ebd.

23 [Tucholsky] 1913.

24 Peters 1913, 1.

ihren bedeutendsten Schöpfungen» gesehen zu haben».²⁵ Gegnern des Kinos galt Asta Nielsen als «Hauptvertreterin der gefährlichen Richtung der unsittlichen Films», von der eine gesellschaftliche Gefahr ausging:

Sie ist die Priesterin der Sinnlichkeit und in ihrem «Fache» Meisterin. Keine andere kann wie sie ihre leichtbekleideten Glieder in einem Tanz auf der scharfen Messerschneide der Unzüchtigkeit verrenken. [...] immer wieder hört man von neuen «Priesterinnen» aus der Schule Asta Nielsens. Jetzt wird es Zeit, einzudämmen!²⁶

Branchenintern dagegen gab Pathé Frères dem Film *DIE SPHINX* (D 1913) mit Erna Morena sogar das Gütesiegel «im Genre ASTA NIELSENS».²⁷ Unter Filmliebhabern galt Asta Nielsen als die Kinoschauspielerin schlechthin. Die *Illustrierte Kino-Woche*, die erste Zeitschrift für das Kinopublikum in Deutschland, setzte auf die Titelseite ihrer ersten Ausgabe am 30. April 1913 ein Ganzkörperporträt von Asta Nielsen. In seinem Artikel «Asta Nielsen und das Kino» erläuterte Eugen Lewin, weshalb das Kino eine der Musik gleichberechtigte Kunstform sei – «Während der Zuhörer bei der Symphonie ganz Ohr ist, ist der Zuschauer des Kino ganz Auge» – und führte Asta Nielsen als «Musterbeispiel» einer Filmschauspielerin an.²⁸ Victor Erichs bemerkte in der *Illustrierten Kino-Woche*: «Asta Nielsen kann sicher sein, unter all ihren berühmten und unberühmten Kolleginnen keine auch nur irgendwie ernstlich in Betracht kommende Rivalin zu haben».²⁹ Asta Nielsen war die erklärte Kinokönigin.³⁰ Die anderen Filmschauspielerinnen waren, «sagen wir – «Kinematografinnen», feixte die Frankfurter *Fackel*.³¹

Asta Nielsen stand stellvertretend für hochbezahlte Schauspielstars. Waren es bei der ersten Monopolserie vor allem die Kinos gewesen, die mit dem hohen Honorar des Filmstars warben, erschienen die Meldungen über Stargagen ab Juli 1912 auch in den Tageszeitungen. Dass Asta Nielsen 100.000 Mark erhalte plus eine Gewinnbeteiligung, ging im Sommer 1912 durch die internationale Presse.³² Die Nachricht kam von deutschen Filmschauspielerinnen und -schauspielern, die die prekären Beschäftigungsverhältnisse ihres Berufsstands und das «Starsys-

25 A. D. St. 1913.

26 Auer 1913, 28–29; teilw. abgedruckt in «Asta Nielsen, die Duse des Kientopps», *Salzburger Chronik*, 18.11.1912, S. 6.

27 Anzeige Pathé Frères, *KineRund*, Nr. 267, 20.04.1913, S. 1, H. i. O.

28 Lewin 1913, 2.

29 Erichs 1913, 193.

30 Schönfeld 1913, 10.

31 Notiz «Die Cinéma-Pasché [recte Pathé] Lichtspiele», *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 09.08.1913, S. 6.

32 Balke 1912; «Eine Genossenschaft deutscher Kinoschauspieler», *Prager Tagblatt*, 26.07.1912, S. 5; *Teplitz-Schöner Anzeiger*, 27.07.1912, S. 9; «Filmskuespillers Proletariat», *Social Demokraten* [Kopenhagen], 27.07.1912, S. 2.

tem» in der Filmindustrie anprangerten. Dies ist die früheste Erwähnung einer Gewinnbeteiligung Asta Niensens. Sie selbst nannte später eine prozentuale Beteiligung «von einem Drittel am Gewinn» für sie und Urban Gad, was angeblich sogar ihre Bedingung für das dreijährige Engagement gewesen war.³³ Im Frühjahr 1913 meldeten mehrere Zeitungen, dass Asta Nielsen und Urban Gad «mindestens 2 Millionen Mark Reingewinn» erhalten würden.³⁴ Das *Wiener Montags-Journal* mutmaßte, Asta Nielsen erhalte 700.000 Francs jährlich von der Filmfabrik und 700 Kronen pro Abend für einen Auftritt in einem Varieté, dazu 30 Prozent der Bruttoeinnahmen. Urban Gad als Autor der Stücke erhalte «um so mehr Tantiemen».³⁵ Das *Salzburger Volksblatt* wusste von 250.000 Mark Jahresgage und 40.000 Kronen für das Gastspiel im Varieté Ronacher.³⁶ Im *Wiener Fremden-Blatt* war ein Jahr später von 700.000 Mark für Asta Nielsen und Urban Gad die Rede, inklusive der Garantie, dass sie «sofort bei einer anderen Unternehmung erhöhte Jahresgage erhalten, falls die Gesellschaft mit ihnen den Vertrag nicht erneuern sollte.»³⁷ Der Schriftsteller Alfred Deutsch-German sprach Asta Nielsen eine Jahresgage von 300.000 bis 400.000 Kronen zu.³⁸

Andrea Haller zufolge war Asta Nielsen kein Vorbild in Sachen Mode – denn in den Frauenzeitschriften *Elegante Welt* und *Die Dame* fand ihre Garderobe keine Erwähnung.³⁹ Dem widerspricht Anna Denk in ihrer groß angelegten Untersuchung zum Schauspielen im Stummfilm in der österreichischen Branchenpresse von 1907 bis 1930: «In Filmzeitschriften interessierte man sich anfangs vor allem dafür, was international berühmte Stars wie Asta Nielsen bei öffentlichen Auftritten trugen bzw. in welchen Modsalons sie ihre Filmtoiletten schneiden ließen.»⁴⁰ Auch aus der Presse von 1911 bis 1914 lassen sich einige Gegenbeispiele anführen. Im Januar 1912 spöttelt die Szegeder Lokalzeitung:

Wenn Asta Nielsen spielt, lässt Frau Rettich ihre Friseurin ins Kino kommen, um die Frisur der Künstlerin genau *abzuschauen*, da sie am nächsten Tag im Theater mit der gleichen Frisur erscheinen möchte. Die Chefs aller Modsalons drängen sich im Kino, weil sie sicher sind, dass die eine oder andere Dame ein Kleid in Asta Niensens Stil geschneidert haben möchte.⁴¹

33 Nielsen 1928b; dies. [1945/46] 1977, 139–140; Loiperdinger 2017a, 9, Fn. 21.

34 «Gagen der Kinogrößen», *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 28.02.1913, S. 1. Beiblatz; *Salzburger Wacht*, 01.03.1913, S. 4; «Die Klage der Asta Nielsen», *LBB*, Nr. 12, 22.03.1913, S. 39.

35 «Tritsch-Tratsch», *Wiener Montags-Journal*, 10.03.1913, S. 3.

36 «Asta Nielsen», *Salzburger Volksblatt*, 05.04.1913, S. 5–6.

37 St. 1914, 16.

38 «Kunst im Kino», *Neue Freie Presse* [Wien], 17.04.1914, S. 12.

39 Haller 2010, 334.

40 Denk 2020, 189; vgl. auch Goergen 2023, 47–51.

41 «Asta Nielsen a koronás helyen» (Asta Nielsen auf dem Logenplatz), *Délmagyarország* [Szeged], 12.01.1912, S. 5, H.i.O.

Asta Nielsen war *die* Referenz, wenn es darum ging, worauf eine Filmschauspielerin bei der Kostümauswahl zu achten hatte. Ihr Artikel über Film und Mode, veröffentlicht am 28. Mai 1914 im *Welt-Spiegel*, einer illustrierten Beilage des *Berliner Tageblatts*, kursierte noch vier Jahre später in Lokalzeitungen und Branchenblättern.⁴² Dieser Artikel wird gern herangezogen, um Asta Niensens Kostüme als Teil der Filmbotschaft zu bewerten.⁴³ Asta Nielsen schreibt:

[E]in besonders schicker Hut paßt nicht zu einem gebrochenen Herzen, und ich selbst vermeide es, in besonders traurigen Szenen ein Kostüm mit «guter Figur» zu tragen. [...] Die Stimmung des Kostüms muß [...] zu der Situation passen, muß in Stoff und Linienführung den halb unbewußten Eindruck erwecken, welcher zu der darzustellenden Szene paßt.⁴⁴

Schon in einem ihrer ersten Interviews hatte Asta Nielsen erzählt, dass sie intern für ihr «Asta-Nielsen-Museum» bekannt sei – einen Fundus an Kostümen, mit denen sie sich für ihre «extravaganten» Rollen ausstaffiere.⁴⁵ Ein Korrespondent in Kopenhagen schreibt in *Reclams Universum Weltrundschau*: «Gleich wichtig wie der Gesichtsausdruck aber erscheint ihr die Toilettenfrage, so daß sie in jedem Stück mehrere Male ihre Kostüme wechselt.»⁴⁶

Der Confectionair, die Zeitschrift für die Textilbranche, führte im September 1913 eine neue Kolumne ein: «Moderne Filmtoiletten bekannter Kinokünstlerinnen». Aufgrund der speziellen Anforderungen des Films, in dem die Farbe eines Kostüms kaum wirken könne, wollte der «Spezialberichterstatte» regelmäßig verschiedene Filmdiven befragen. In der ersten Kolumne kam Asta Nielsen zu Wort: Die «weltbekannte «Kino-Duse» liebe Liberty, Brokat und kostbaren Pelz, was «einen großen Teil ihrer beträchtlichen Gage» verschlinge. Dass Asta Nielsen sich «im öffentlichen Leben nach letzter Mode zu kleiden weiß», kann der Journalist bestätigen: Auf der Grunewald-Rennbahn in Berlin trug Asta Nielsen ein Kostüm nach «letzter Pariser Raffinesse» aus weißer Brochéseide und grünem Chifon, das er inklusive Hut ausführlich beschreibt. Er kennt auch ihren neuesten Film, *DIE SUFFRAGETTE*, und lobt die Kleiderauswahl Asta Niensens, die sich in der Rolle einer jungen Lady nach diesjähriger Wintermode gekleidet zeige, wie sie die vornehme Engländerin bevorzuge.⁴⁷ Das *Prager Tagblatt* übernahm den Ab-

42 Nielsen 1914; dies. 1915; «Film und Mode», *DerKine*, Nr. 433, 14.04.1915, o.S.; «Asta Nielsen über Film und Mode», *KineRund*, Nr. 374, 09.05.1915, S. 35; «Film und Mode», *Illustrierte Film-Woche*, Nr. 25, 1918, S. 167.

43 Hampicke 1995; Teunissen 2010; Helker 1992.

44 Nielsen 1914.

45 E. 1912, 3.

46 Elsner 1911, 518.

47 *Der Confectionair*, Nr. 39, 25.09.1913, 8. Beilage.



100 Zeichnung von Karl Arnold. *Simplicissimus*, Nr. 46, 09.02.1914, S. 771

schnitt über Asta Nielsen einen Monat später, als DIE SUFFRAGETTE gerade «eben auch in Prag» lief.⁴⁸ Beim nächsten Film, S 1, wies das Prager Kino im redaktionellen Programmhinweis selbst auf Asta Niensens Outfit hin: «Für die Damenwelt dürften überdies die herrlichen Gesellschaftstoiletten neuester Mode[,] in welchen Asta Nielsen auftritt[,] besonderes Interesse erregen.»⁴⁹ Auch ein Kino in Klagenfurt warb damit, dass «die geniale Mimikerin der Damenwelt auch ein interessantes Objekt für – Toilettenstudien» biete.⁵⁰

Asta Nielsen stand für Modernität und die Avantgarde. Sie trug mit dem Bubikopf eine 1913 noch kaum verbreitete Frisur und entsprach nicht dem damaligen Schönheitsideal: «Die Wiener Blätter schreiben, sie wäre das Schlankste, was je die Bühne betrat, doch ihre großen Augen, ihre unvergleichliche Mimik, lassen den Zuschauer gewisse Mängel ihrer Büste vergessen.»⁵¹ Es gab einige Anspielungen auf ihre ausgesprochen schlanke Figur.⁵² Karl Arnold sprach ihr in seiner Karikatur «Filmzauber»

48 «Asta Niensens Toiletten», *Prager Tagblatt*, 26.10.1913, S. 4.

49 Notiz «Grand Theatre Bio «Elite»», ebd., 06.12.1913.

50 Notiz «H. Prechtls Reform-Kinematograph, *Kärntner Tagblatt* [Klagenfurt], 03.12.1913, S. 4.

51 Notiz «(Asta Nielsen.)», *Die Frau* [Esseg], 10.03.1913, S. 4.

52 Grimm 2021a.

jegliche erotische Ausstrahlung ab: Die Hautevolee vor einem Kinoportal fragt sich nach dem Besuch eines Asta-Nielsen-Films, weshalb Dichter ausgerechnet «ihre impotenziellen Energien in kinetische übersetzen» müssten (Abb. 100).

Die Auftritte Asta Niensens in Varietétheatern gaben Anlass zu vielfältigen Texten: neben Feuilletonkritiken und Interviews auch zu Huldigungsgedichten, Witzen, Karikaturen und Aprilscherzen. War bisher ein beruflicher Anlass nötig gewesen, um über Asta Nielsen zu schreiben – eine neue Filmpremiere oder eine Pressemeldung zu anstehenden Dreharbeiten, so wurde nun jede Nachricht, die irgendwie in Bezug zu Asta Nielsen stand, in der Tagespresse als relevant behandelt. Unter den Tagesneuigkeiten druckte das *Neue Wiener Journal* einen exklusiven «Originalbericht» ab über die «interessante Begegnung» zwischen Lili Marberg und Asta Nielsen. Ein Beobachter beschreibt detailliert, wie die bekannte Schauspielerin vom Wiener Burgtheater im Speisesaal eines eleganten Hotels mit Asta Nielsen soupierte: «[N]och in später Stunde sah man die zwei gefeierten Primadonnen wie die Kinder, Hand in Hand sitzend, erzählend von Glück und Leid, von Ruhm und Neid, von Enttäuschungen und Hoffnungen – vom Theater ...»⁵³ Die ausgeschmückte Sprache und der voyeuristische Blick in diesem Bericht erinnern an die Klatschspalten des Boulevardjournalismus. Eine Tageszeitung in Szeged berichtete, dass Asta Nielsen nicht ungestört durch die Straßen Budapests spazieren könne: Hunderte Menschen seien ihr gefolgt, sodass der Star in eine Kutsche gestiegen und davongefahren sei.⁵⁴ Angeblich rannte die Menge hinter der Kutsche her, was die Zeitungsredaktion an Verfolgungsjagden in Filmkomödien erinnerte: «Die große Künstlerin wird von ihren Verehrern verfolgt.»⁵⁵

11.2 Branchenfremde Instrumentalisierung des Filmstars

Außerhalb der Kontrolle von Filmproduktions- und Verleihfirmen oder des Stars selbst waren Aneignungen des Starimages durch Individuen, die aus der Bekanntheit des Filmstars Profit schlagen wollten. Meldungen hierüber in der Tagespresse bilden die reinste Form von ungesteuerten Diskursen – hier hatte sich die Marke Asta Nielsen nicht nur autonom gemacht, sie wurde zweckentfremdet. So nutzten Kaufleute den Medienrummel um das Gastspiel Asta Niensens in Breslau für die Bewerbung ihrer Produkte. An den Tagen, an denen Asta Nielsen in der Stadt weilte, gab es bei den Vergnügungsanzeigen des *Breslauer General-Anzeigers* ein spaltenlanges Inserat eines Bekleidungsgeschäfts, das mit «Asta Nielsen» als Blickfang für seinen «einzig dastehende[n] Kostüm, Kleider, Blusen, Röcke, Sportja-

53 «Lili Marberg und Asta Nielsen», *Neues Wiener Journal*, 28.02.1913, S. 4.

54 «Amikor Asta Nielsen sétál» (Wenn Asta Nielsen spazieren geht), *Délmagyarország* [Szeged], 10.04.1913, S. 8.

55 Ebd.



101 Anzeige des Zigarren-Importeurs Friedrich Hahn für seine Asta-Nielsen-Zigarette. *Konstanzer Zeitung*, 06.09.1913

cken Verkauf» warb (Abb. 98; Kap. 10.3.4). Doch auch in Städten, in denen sie kein Gastspiel gab, nutzten Geschäftsleute Asta Nielsens Namen zur Vermarktung ihrer Produkte: Der Zigarren-Importeur Friedrich Hahn aus Konstanz bot als Spezialität eine Zigarette namens «Asta Nielsen» an (Abb. 101).⁵⁶ Diese «erstklassige Handarbeits-Zigarette» kostete 3 bis 10 Pfennig und fiel offenbar etwas filigraner aus als seine «Großmeister 10 Pf. Zigarre». Friedrich Hahn sprach mit der Asta-Nielsen-Zigarette eine weibliche Zielgruppe an – die moderne Frau rauchte. Subtiler ging ein Hersteller von Kaffeepulver vor: Als redaktionelle Notiz in der *Czernowitzer Allgemeinen Zeitung* getarnt, spannte er Asta Nielsen als Testimonial vor seinen Karren:

Asta Nielsen, die berühmte dänische Kinemakünstlerin, war neulich Gast in Budapest. Ein geschickter Reporter interviewte sie, worauf die Künstlerin erzählte, daß sie dieses nervenanstrengende Spiel nur deshalb so leicht vertragen könne, weil sie vor jedem Bühnenauftritt 2 Tassen Diadalkaffee trinkt. Der Diadalkaffee, welcher nach dem speziellen System des Eigentümers konserviert wird, behält jahrelang Geschmack und Aroma. Man achte auf originalgeschlossene Pakete und auf die Schutzmarke zwei Elefanten. Der Diadalkaffee ist schon überall erhältlich.⁵⁷

Diese Meldung war Teil einer breiten Kampagne des Generalvertreters des Diadal Röstkaffees M. Schneider aus Czernowitz: Er streute von Juni bis Oktober 1913 mindestens 33 solcher Meldungen in drei Czernowitzer Tageszeitungen.⁵⁸ Außer Asta Nielsen waren angebliche Testimonials: die rumänische Königin Carmen Sylva, die belgische Prinzessin Louise von Coburg, der argentinische Weltrekord-

56 Hickethier 1998, 351.

57 «Asta Nielsen», *Czernowitzer Allgemeine Zeitung*, 25.07.1913, S. 3, H. i. O.

58 Vgl. Treffer für «Diadalkaffee» in den *Bukowinaer Nachrichten*, der *Czernowitzer Allgemeinen Zeitung* und dem *Czernowitzer Tagblatt* auf www.anno.onb.ac.at:https://is.gd/quwjiX (06.01.2025).

Pilot Jorge Newberry, der Flügeladjutant im Londoner Buckingham Palace, die Anführerin der englischen Suffragetten Emmeline Pankhurst (die ihren Hungerstreik im Gefängnis aufgeben musste, weil sie dem Diadalkaffee nicht widerstehen konnte), oder der schwer erkrankte Ex-Sultan Abdul Hamid (dessen Genesung mithilfe von Diadalkaffee gelang).

Das Atelier Willinger aus Wien fertigte eine Postkartenserie an unter dem Motto «Asta Nielsen in ihrem Heim». Asta Nielsen war privat in ihrer prunkvollen Wohnung abgelichtet: auf einem Sofa liegend, an ihrem Schreibtisch sitzend und gelehnt an ihre Kommode.⁵⁹ Ein anderes Unternehmen, das Ansichtskarten produzierte, druckte Postkarten mit Asta Niensens Bild ohne Genehmigung der Schauspielerin.⁶⁰ Asta Nielsen klagte gegen den Verlag, weil er ihre Porträts ohne ihre Zustimmung vervielfältigt und vertrieben hatte. Die Firma, die die Bilder hergestellt hatte, wurde zu einer Geldstrafe von 30 Kronen verurteilt, weitere Beteiligte zu je 10 Kronen.⁶¹ Asta Nielsen erinnerte sich, den Gerichtsprozess verloren zu haben. Sie habe versucht, gegen die Verbreitung von Bildern, Postkarten und Büsten gerichtlich vorzugehen, doch ohne Erfolg: «Gegen die Veröffentlichung eines Bildes von einer Kommode in meiner Wohnung könnte ich Einspruch erheben, jedoch nicht, wenn ich daneben stände.»⁶² Asta Nielsen habe als öffentliche Person kein Recht am eigenen Bild, begründete das Gericht.⁶³

Menschen mit unterschiedlichsten Interessen nutzten ihren Namen, um Aufmerksamkeit zu generieren: Eine mit «Asta Nielsen!» übertitelte Suchanzeige im *Neuen Wiener Tagblatt* zeigte den Verlust einer Goldbroche während Asta Niensens Gastspiel in Wien an.⁶⁴ Für die Rückgabe beim Portier des Hotels Bristol wurde eine «gute Belohnung» versprochen.⁶⁵ War es tatsächlich Asta Nielsen, die ihr Schmuckstück verloren hatte? Oder hatte hier jemand ihren populären Namen als Eyecatcher unter den Kleinanzeigen benutzt und hoffte, die Broche würde eher zurückgegeben, wenn die Aussicht darauf bestände, Asta Nielsen zu treffen, die im Hotel Bristol verweilte?

Asta Niensens Starpersona wurde sogar für kriminelle Taten ausgenutzt: Ihr Aussehen war durch ihre Filme und Starpostkarten weitläufig bekannt. Dies in-

59 Loiperdinger 2013, 104; vgl. Zivilporträts von Asta Nielsen in der Fotosammlung des Österreichischen Theatermuseums, online unter www.theatermuseum.at (30.04.2025).

60 Notiz «Osterpostkarten» u. Anzeige «!!Oster-Postkarten!!», *Arbeiter-Zeitung* [Wien], 14.03.1913, S. 12; Anzeige «Oster-Postkarten», *Der Morgen* [Wien], 17.03.1913, S. 13.

61 «Asta Nielsen als Klägerin», *Fremden-Blatt* [Wien], 30.05.1913, S. 14; «Eine Klage der Kinoschauspielerin Asta Nielsen», *Reichspost* [Wien], 30.05.1913, S. 12; «Eine Urheberrechtsklage Asta Niensens», *Neuigkeits-Welt-Blatt* [Wien], 01.06.1913, S. 18.

62 Nielsen [1945/46] 1977, 163.

63 Ebd.

64 Anzeige «Asta Nielsen!», *Neues Wiener Tagblatt*, 27.03.1913, S. 60.

65 Ebd.

spirierte Betrügerinnen, sich als Asta Nielsen auszugeben. Eine fantastische Geschichte berichtet das *Prager Tagblatt* unter der Überschrift «Die Irrfahrten der falschen Asta Nielsen»:

Eine bewegte Vergangenheit hat die 30 Jahre alte Frau eines Schornsteinfegermeisters in Essen hinter sich, die sich wegen Urkundenfälschung, Unterschlagung und Betruges vor der Essener Strafkammer zu verantworten hatte. Nach Auflösung ihrer Ehe besuchte sie als Hochstaplerin einige Großstädte. Sie betrieb Heiratsschwindel und Wechselfälschungen und wurde dafür wiederholt bestraft. Ihre Reisen führten sie in alle Gegenden Deutschlands, nach Frankreich und England. [...] Nach diesen Taten begab sie sich nach Berlin und fand als die berühmte und gefeierte Schauspielerin «Asta Nielsen» und Gesellschafterin der «Gräfin Waldersee» gastliche Aufnahme und unbeschränkten Kredit. [...] Schließlich wurde die Schwindlerin entlarvt und der Polizei übergeben. Das Gericht verurteilte sie zu sechs Monaten Gefängnis.⁶⁶

Die Verurteilung wurde auch in England gemeldet: Die Schornsteinfegergattin aus Essen soll Hotelbetreiber und Geschäftsleiter umgerechnet um 750 £ betrogen haben.⁶⁷

Eine andere «falsche Asta Nielsen» kam aus Dänemark: Die 25-jährige Kellnerin Friederike Nielsen ahmte Asta Nielsens Aussehen – «Haartracht usw.» – nach und betrog gemeinsam mit ihrem männlichen Begleiter, der sich als «Dr. chem. Henry Dyring» ausgab, Hoteliers und Pensionatsinhaberinnen.⁶⁸ «[L]ängere Zeit» mimte Friederike Nielsen «die Rolle der bekannten Kinoschauspielerin» mit Erfolg, bis sie von einem Kriminalwachtmeister entlarvt und der Kreditschwindel aufgedeckt wurde.⁶⁹ Die Betrügerin wurde zu einer Gefängnisstrafe von zwei Monaten verurteilt, wie der *Berliner Börsen-Courier* unter dem Titel «Die falsche Asta Nielsen» meldete. Die Betrügerinnen waren wiederum Inspiration für die Komödie *DIE FALSCH E ASTA NIELSEN* (1914/15). Der zweite Film der vierten Serie behandelt den Missbrauch von Asta Nielsens Namen durch die mittellose Tochter eines Theaterfriseurs. Asta Nielsen zeigte in einer Doppelrolle ihr komödiantisches Schauspieltalent und erschien als sympathische und nachsichtige Kinogröße: Sie reagiert auf einen Bittbrief mit der großzügigen Spende ihrer abgelegten Garderobe und nimmt zum Schluss der Geschichte keine Rache an der Betrügerin. Dafür sei sie «zu sehr Weltdame», bemerkt das Programmheft.⁷⁰

66 «Die Irrfahrten der falschen Asta Nielsen», *Prager Tagblatt*, 13.07.1913, S. 11.

67 Notizen, *Aberdeen Daily Journal*, 16.07.1913; *Montrose, Arbroath and Brechin review*, 18.07.1913; *Mid Sussex Times* [Haywards Heath], 22.07.1913; *Sevenoaks Chronicle and Kentish Advertiser*, 25.07.1913, S. 3.

68 «Die falsche Asta Nielsen», *Berliner Börsen-Courier*, 23.08.1913.

69 Ebd.

70 E. B. zit. nach Gramann/Schlüpmann 2010, 175.

11.3 Parodien auf den ersten Star des Langspielfilms

Parodien sind ein Spiegel gesellschaftlicher Diskurse und setzen einen Konsens voraus: Sie arbeiten mit der Imitation, Abwandlung und Überspitzung bekannter Elemente.⁷¹ Insofern offenbaren zeitgenössische Asta-Nielsen-Parodien, wie der Filmstar in weiten Teilen der Bevölkerung wahrgenommen wurde – jenseits von Feuilletons in der Tagespresse, Artikeln in Zeitschriften oder öffentlichen Vorträgen.⁷²

Um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert waren Parodien ein gängiges und beliebtes Unterhaltungsangebot: Nikola Roßbach beobachtet einen «regelrechten Boom» an Parodien, «insbesondere im Bereich Drama und Theater».⁷³ Parodien sind ein Phänomen der Moderne: Sie verabschieden Altes und kommentieren Neues, mitunter kritisch.⁷⁴ Der Filmstar Asta Nielsen als neuer moderner Typus bot Angriffsflächen für Kritik: Die intensive Vermarktung ihres präntösen Beinamens «Duse der Kino-Kunst» war eine davon. Zudem entsprach sie nicht dem damals eher fülligen Schönheitsideal, sondern zog in eng anliegenden Kostümen die Blicke auf ihren schlanken Körper. Dazu war sie in langen, stummen Spielfilmen zu sehen, die das Publikum, das die Abwechslung an Kurzfilmen im Kinoprogramm schätzte, nicht unbedingt sehen wollte. Sie spielte außerdem tragische Frauenfiguren, die für ihre Liebe den sozialen Abstieg in Kauf nahmen, und pflegte ihren Status als Tragödin im Kino mit Aussagen wie: «Ich spiele nur tragische Sachen, überhaupt nichts humoristisches oder lustiges».⁷⁵ Die Ernsthaftigkeit, mit der sie für die neue Kunst einstand, bot eine perfekte Vorlage für Parodien. So ist die Vielzahl an Filmparodien, kabarettistischen Mischformen, Varieténummern oder Operettenadaptionen zu Asta Nielsen international kaum vollständig zu erfassen – zumal Unterhaltungsbühnen ihr Programm nicht immer in der Lokalpresse veröffentlichten. Hinzu kommt, dass Parodien nicht immer als solche kenntlich sind. Ich gebe im Folgenden einen Überblick über die bei meinen Recherchen gefundenen Asta-Nielsen-Parodien. Sie veranschaulichen die Resonanz der Populärkultur auf das neue Phänomen des Filmstars.

Bereits gegen Ende des Jahres 1911 erwähnte Asta Nielsen lustige Filme, die «Fälschungen und Mißbräuche» mit ihrem Namen treiben würden.⁷⁶ Die bislang früheste nachweisbare Asta-Nielsen-Parodie führte das beliebte Budapest-Kabarett Modern Színpad unter der Leitung des charismatischen Literaten Endre

71 Roßbach 2006, 33–36.

72 Meine Ausführungen zu Asta-Nielsen-Parodien habe ich teilweise bereits publiziert, vgl. Grimm 2021a.

73 Roßbach 2006, 12.

74 Ebd.

75 Dr. A. 1911.

76 Ebd.

Wohin gehen wir? Alle z.
Fürstenhof-Theater
 Dir. Müller-Lipart,
 Eing. Prälatenstr.
 2 gr. Vorstell.
 4 u. 8 Uhr.
 In beid. Vorst.
 d. große Progr.
 Gänzl. neuer Spielpl.
 Endloser Jubel
August Quadrille
im Manöver
 ein toll. Stück a.
 d. Manöverpekt.
Der Tag der Vergeltung
 ein Stück aus der heut. Zeit.
 Hierauf d. neue bunte Spielpl.
 2574 Außerdem
Parodie-Gastspiel
Asta Nülsen
Totentanz.
 Nachm. Gew. 20, Abnd. 10 Pf.
 Abends bel. fl. Preisse. Montag
 Auf. 8.20 Uhr. Vorzugst. gel.

102 Anzeige für das Parodie-Gastspiel Asta Nülsen Totentanz im Fürstenhof-Theater. Volksstimme Magdeburg, 29.09.1912, S. 6

Nagy auf:⁷⁷ Am 4. Dezember 1911 stand hier eine Nummer mit dem Titel Ó, Az Az Asta Nielsen! auf dem Programm.⁷⁸ Weitere Details zu diesem «großen stummen Schauspiel» sind nicht überliefert. Ein Jahr später setzte das Magdeburger Varieté Fürstenhof-Theater vom 29. September bis 4. Oktober 1912 einen *Asta Nülsen Totentanz* als «Parodie-Gastspiel» auf den Spielplan (Abb. 102). Es gab täglich um 16 und 20 Uhr Vorstellungen. Für Erwachsene kostete der Eintritt zur Nachmittagsvorstellung 20 Pfennig, für Kinder 10 Pfg. – das Variététheater bot ein günstiges Unterhaltungsangebot für die ganze Familie und warb damit, ein «Treffpunkt für jung und alt» zu sein.⁷⁹ Zwei Wochen vorher hatte Arthur Mest seine 1.400 Plätze fassenden Kammer-Lichtspiele mit dem Asta-Nielsen-Film *DER TOTENTANZ* eröffnet.⁸⁰ Einen Tag nach dem Ende von *Asta Nülsen Totentanz* im Fürstenhof-Theater folgte der zweite Film der Asta Nielsen-Serie, *DIE KINDER DES GENERALS*, vom 5. bis 11. Oktober in den Kammer-Lichtspielen.⁸¹ Arthur Mest schaltete bereits ab dem 2. Oktober Voranzeigen und damit zeitgleich zur Parodie im Fürstenhof-Theater. Er verwendete für Start- und Erinne-

rungsanzeige erneut die Rollenvignette Asta Nielsens aus dem Film *DER TOTENTANZ* (Abb. 89). Der Kinobetreiber setzte den bekannten Look dieser Filmfigur womöglich als Reaktion auf den *Asta Nülsen Totentanz* im Fürstenhof-Theater

77 Diósi 2021.

78 Alpár 1978, 69.

79 Anzeige Fürstenhof-Theater, *Volksstimme Magdeburg*, 06.10.1912.

80 Anzeige Kammer-Lichtspiele, ebd., 15.09.1912.

81 Anzeige Kammer-Lichtspiele, ebd., 06.10.1912.

ein: Die Parodie brachte ihm zusätzliche Aufmerksamkeit für seinen zweiten Asta-Nielsen-Film.

Anhand von Meldungen aus der Hamburger, Berliner und Wiener Tagespresse lässt sich eine weitere Asta-Nielsen-Parodie verfolgen. Es handelt sich um die Operette *Die elfte Muse*, die am 22. November 1912 am Operettentheater Hamburg uraufgeführt wurde. Sie wurde von Georg Okonkowski geschrieben, die Musik komponierte Jean Gilbert. Mit *Die elfte Muse* erweiterte Georg Okonkowski die klassischen neun Musen der Künste um die Muse des Kinos, nachdem die zehnte Muse um 1900 als »Brettlmuse« dem Kabarett zugesprochen worden war.⁸² Die Operette spöttelte über die neue Kunst des stummen Filmschauspiels, bei der es anders als bei der zehnten Muse nicht auf die Stimme ankam, sondern auf Mimik und Gestik. »Der Kinomuse kann es daher gleichgültig sein, ob ihre Jünger stottern oder lispeln, ihre Sprache ist das Spiel«, erklärte ein Rezensent im *Hamburger Anzeiger*.⁸³ Und so dreht sich die Handlung von *Die elfte Muse* um eine lispelnde »Kino-Duse« namens Delia Gill, einen verarmten Baron, der seinen Lebensstil heimlich als Filmschauspieler finanziert, und einen stotternden Regisseur. Die Operette spielt in Philadelphia und enthält neben der Kinosatire weitere Spitzen gegen die Prüderie, die Scheinheiligkeit und den Großkapitalismus in den USA. Nach Berlin wurde berichtet, dass die personifizierte elfte Muse die Gestalt »einer ins Groteske übertragenen Asta Nielsen« sei.⁸⁴ In den Kritiken fiel die Darstellung der Österreicherin Helene Merviola, die die elfte Muse spielte, negativ auf. Sie entspreche nicht den »hiesigen Ansprüchen«: »Am unerfreulichsten aber war das starke Lispeln, das den Text manchmal völlig unverständlich machte.«⁸⁵

Obwohl die lispelnde Kinodiva nicht gut ankam, war *Die elfte Muse* ein großer Erfolg des Hamburger Operettentheaters: Nach der ersten Spielwoche erwarben Theaterdirektoren die Rechte für 25 Bühnen, die Aufführungsrechte für ganz Skandinavien kaufte ein Direktor aus Kopenhagen.⁸⁶ Weiter bekannt wurde die Operette jedoch unter neuem Namen. Die Aufführungen im Hamburger Operettentheater waren ein Testlauf gewesen für den aus Hamburg gebürtigen Komponisten Jean Gilbert alias Max Winterfeld. Seit 1910 war er in Berlin tätig, wo ihm mit den Operetten *Die keusche Susanne* und *Polnische Wirtschaft* der internationale Durchbruch gelang. Mit einer Kino-Operette wollte er nun am renommierten Berliner Metropol-Theater debütieren. *Die elfte Muse* aber war »für die Zwecke des Metropoltheaters zu solide«⁸⁷ und so bestückte der populäre Librettist

82 Notiz »Hamburger Operetten-Theater«, *Neue Hamburger Zeitung*, 25.11.1912, Abend-Ausgabe.

83 F.J. 1912.

84 »Von den Theatern im Reiche«, *Berliner Tageblatt*, 28.11.1912.

85 F.J. 1912.

86 Notiz »Hamburger Operetten-Theater«, *General-Anzeiger für Hamburg-Altona*, 30.11.1912, S. 2.

87 Schönfeld 1913, 10.

Julius Freund die Operette mit Texten für zwei weitere Musikeinlagen und «mit einer Fülle neuer Witze».⁸⁸ Der Sprachfehler der Kino-Duse wurde gestrichen, stattdessen wurde sie als betörende Filmdiva angelegt, der alle männlichen Figuren des Stückes verfallen waren. Am 8. März 1913 präsentierte Jean Gilbert *Die Kino-Königin* in einer feierlichen Uraufführung dem Berliner Publikum.⁸⁹ Alfred Schönfeld schilderte im *Jean-Gilbert-Album*, einer Zusammenstellung von 27 der beliebtesten Melodien aus Operetten und Possen des Komponisten, in den einleitenden Worten die Umbenennung der Operette von *Die elfte Muse* zu *Die Kino-Königin* und stellte klar, dass Asta Nielsen die Vorlage war:

Im Grunde genommen allerdings ist eben die Kino-Königin die 11. Muse, denn das Kino, das jetzt alle Welt beherrscht, mußte auch eine eigene Muse haben, und man nannte sie die «11.». Man weiß ja auch, das ASTA NIELSEN, die berühmte Filmdarstellerin, die Muse und Duse des Kientopps genannt wird. Die hier in Betracht kommende Muse heißt DELIA GILL und wurde, was bei dem Zauber, den der Film ausübt, erklärlich ist, Kino-Königin genannt, zumal sie alle Welt regiert, bezaubert und in ihren Bann geschlagen hat.⁹⁰

Die Kino-Königin wurde als «größter Operettenerfolg der letzten Jahre» beworben.⁹¹ Im ersten Jahr erlebte die Operette allein in Berlin über 300 Aufführungen.⁹² Das Berliner Ensemble gab bis zu Beginn des Ersten Weltkriegs Gastspiele in vielen Städten Deutschlands und Österreich-Ungarns.⁹³ Kinobetreiber bezeichneten Asta Nielsen in Zeitungsannoncen für Asta-Nielsen-Filme der Saison 1913/14 häufig als «Kino-Königin» und bezogen sich damit auf die bekannte Operette. Bei der Besprechung von ENGELEIN unterstellte die *Lichtbild-Bühne* in ihrer «Kritische[n] Novitäten-Schau» sogar, dass die Filmkomödie von Figuren der *Kino-Königin* inspiriert sein könnte: «ENGELEIN. Unter diesem Titel, der in bezug auf «liebliche kleine Dingerchen» stark an ein zurzeit viel gesungenes Operettenlied erinnert, wurde ein neuer Asta Nielsen-Film aus der Taufe gehoben.»⁹⁴ «Liebliche kleine Dingerchen» war einer der Hauptschlager aus *Die Kino-Königin*

88 M. Sch. 1913.

89 Schönfeld 1913, 8.

90 Ebd., 10, H.i.O.

91 Anzeige Saalbautheater, *Darmstädter Tagblatt*, 22.03.1914, S. 19.

92 Anzeige Friedr.-Wilhelmstadt. Theater, *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 23.01.1914, S. 11.

93 In Anzeigen im *Darmstädter Tagblatt* ist im März 1914 von 100 Städten die Rede (22.03.1914, S. 19), während im Januar 1914 im *Feldkircher Anzeiger* in Österreich mit 200 Städten geworben wird (07.01.1914, S. 3). In der redaktionellen Voranzeige ist von nahezu 500 Aufführungen allein in Berlin im Jahr 1913 zu lesen («Das neue Berliner Operetten-Ensemble», *Feldkircher Anzeiger*, 27.12.1913, S. 1).

94 ««Engelien», *LBB*, Nr. 2, 10.01.1914, S. 16.

und besang die Verführungskünste junger Mädchen.⁹⁵ Die von Asta Nielsen verkörperte Jesta in ENGELEIN wickelt tatsächlich ihren Onkel um den Finger, bis er sie heiratet.

Als Asta Nielsen ihre Biografie 1945/46 *Den tiende Muse* nannte, schloss sie an die Diskurse und Parodien der 1910er-Jahre an. Der Titel ist vor diesem Hintergrund viel eher mit *Die zehnte Muse* zu übersetzen statt mit *Die schweigende Muse*, was beides möglich ist.⁹⁶ *Die zehnte Muse* wäre nicht nur eine Referenz auf die Operette *Die Kino-Königin*, sondern würde auch dem Starimage Asta Niensens entsprechen – als Muse einer neuen Kunstform, die neben die kanonischen neun Musen tritt.

Die elfte Muse bzw. *Die Kino-Königin* war kein Einzelfall: Um 1913 war das Kino «als Thema für die Unterhaltungs-Bühne im Signum ihrer eigenen Modernität en vogue, was die immense Popularität des Kinos zu dieser Zeit unterstreicht».⁹⁷ Da Operettendichter auch aktuelle Stoffe verarbeiteten und durch Karikierung unterhaltend aufbereiteten, erschienen mit der Etablierung des Kinos zunehmend Kinopossen auf den Theater- und Kleinkunsthöfen. Am 19. Oktober 1912 wurde am Berliner Theater die Posse *Filmzauber* uraufgeführt. Das Libretto stammte von Rudolf Bernauer und Rudolph Schanzer, die Musik von Walter Kollo und Willy Bredschneider. *Filmzauber* war eine Parodie auf das Kino und seine Produktionsverhältnisse, griff aber auch die Stimmung der Landbevölkerung zum Bau des gigantischen Frachtflughafens bei Leipzig auf.⁹⁸ Die Posse war sehr erfolgreich am Berliner Theater, kam bald auch nach Hamburg und wurde innerhalb weniger Monate in London und New York aufgeführt unter dem Titel *The Girl on the Film*.⁹⁹ Einen Tag vor der Premiere der *Kino-Königin* im Metropol-Theater fand am 7. März 1913 die Uraufführung einer weiteren Kino- und Filmparodie statt, nämlich der Operette *Extrazug nach Nizza* im Theater am Nollendorfplatz. Die hier fest engagierte Operettendiva Fritzi Massary spielte die Hauptrolle der «Duse des Kinos» und hatte Gelegenheit, «ihre rassige Kunst in voller Parade zu zeigen».¹⁰⁰ Ihren männlichen Gegenpart gab der beliebte Max Pallenberg. Diese Starbesetzung gefiel Publikum und Kritik, wie nach Wien telegraphiert wurde.¹⁰¹ Der Komponist Karl Weiß feierte mit dieser Vaudeville-Operette seinen ersten großen Erfolg.¹⁰²

95 Schönfeld 1913, 12.

96 Allen 2022a, 5.

97 Müller 2008, 117.

98 Jarchow 2013, 45–46.

99 Müller 2008, 117.

100 Notiz «Im Theater am Nollendorfplatz», *Berliner Börsen-Zeitung*, 08.03.1913, 2. Beilage.

101 Notiz «Aus Berlin wird uns telegraphiert», *Neues Wiener Journal*, 08.03.1913, S. 9, vgl. auch «Kleines Feuilleton. Musik», *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 09.03.1913, o. S.

102 Weis[s] 1916.

Die Parodien decken die zeitgenössische Rezeption des Filmstars auf: Asta Nielsen als elfte Muse zu bezeichnen, stellte sie in eine Linie mit Marya Delvard, dem Star des deutschen Kabarets.¹⁰³ Sie war ab 1901 die maßgebliche Sängerin der politischen Kabarettbühne *Die elf Scharfrichter* in München.¹⁰⁴ Durch Engagements und Gastspielreisen in Deutschland, Österreich-Ungarn und der Schweiz war Marya Delvard einem großen Publikum bekannt.¹⁰⁵ Ihr Markenzeichen war ihre düstere, große, sehr schlanke Erscheinung, betont durch ein eng anliegendes schwarzes Samtkleid mit Schleppe, die namhafte Künstler zu Zeichnungen, Gemälden und Karikaturen inspirierte (Abb. 103).¹⁰⁶ Asta Niensens Erscheinung als Kabaretsängerin in *DER TOTENTANZ* im langen, engen schwarzen Kleid war eine Anspielung auf Marya Delvard (Abb. 88–91). Dass insbesondere Asta Niensens *TOTENTANZ*-Figur wieder weiter in Bild und Film karikiert wurde, war letztendlich eine Fortführung der Delvard-Anspielung.

In der Presse sind viele parodistische Bezüge in Zusammenhang mit Asta Niensens Auftritten auf Varietébühnen zu finden. Nach ihrem Auftreten im Wiener Varieté Ronacher im März 1913 brachte das Theater in der Josefstadt eine Adaption der Posse *Filmzauber* mit Gisela Werbezirk als «Quasta Pilsen».¹⁰⁷ Das ist eigentlich die Rolle der pruden Obergarderobiere «Eufemia Breitsprecher», laut originärem *Filmzauber*-Skript eine «etwas korpulente Frau in den besten Jahren», womit physisch kein Bezug zu Asta Nielsen erkennbar ist.¹⁰⁸ Doch der Charakter der Figur bietet mehrere Bezugspunkte: Eufemia Breitsprecher ist für die Kostüme des Schauspielers-Regisseurs Adalbert Musenfett zuständig und fällt durch ihren Kleidungsstil auf. Vor allem aber schreibt sie Drehbücher mit der Mission, die Welt durch das Kino «sittlich» zu reinigen: Ihre Filmdramen warnen vor den Gefahren der Liebe, etwa den «schrecklichen Folgen eines Kusses».¹⁰⁹ Die anderen Figuren des Stücks nehmen sie nicht besonders ernst, wodurch humoristisch angelegte Situationen entstehen. Die Adaption von Max Baer gab der Obergarderobiere den Namen «Quasta Pilsen». Gisela Werbezirk hatte sich dafür «eine Asta Nielsen-Maske zurechtgelegt. Wer lacht da nicht?», fragte die *Wiener Sonn- und Montagszeitung*.¹¹⁰ Dass ausgerechnet die für Kostüme zuständige Figur zur

103 Kühn 1984, 94–96.

104 Kemp 2017, 143.

105 Ebd., 147–148; Kühn 1984, 118; Ewers 1910; «Das geistige Wien in der Karikatur», *Wiener Caricaturen*, Nr. 8, 24.02.1907, S. 3; Notiz «Marya Delvard», *Magyar Szó* [Budapest], 16.02.1909, S. 2; Notiz «Marya Delvard auf der Residenzbühne in Wien», *Der Humorist* [Wien], Nr. 8, 10.03.1912, S. 2.

106 Kemp 2017, 149.

107 Grimm 2021a, 299–301.

108 Bernauer/Schanzer 1912, 11.

109 Ebd., 11–12.

110 «Theater in der Josefstadt», *Wiener Sonn- und Montagszeitung*, 21.04.1913, S. 5.



103 Plakat für das Kabarett *Die elf Scharfrichter* mit Marya Delvard, 1901. Thomas Theodor Heine. Farblithografie, 112 x 67,8 cm

Asta-Nielsen-Parodie wurde, griff das Starimage der modebewussten Künstlerin auf, die für ihren großen Fundus an Kostümen bekannt war. Auch Asta Nielsens selbst aufgebautes Image der expliziten Filmkünstlerin, die für das Kino als anerkannte Kunstform kämpfte, wurde mit Quasta Pilsen parodiert. In einer Szene trägt die Obergarderobiere Pumphosen und fährt mit dem Fahrrad auf die Bühne. Daraufhin wird gefragt: «Is das nu ä Mannsbild oder ä Weibsbild?»¹¹¹ Zwar ist das auf die ursprünglich «korpulente» Eufemia Breitsprecher bezogen – doch mag sich die Frage auch gestellt haben, wer Asta Nielsen kurz zuvor in ihrer Pantomime als Prinz Harlekin im Varieté Ronacher gesehen hatte.

Filmzauber mit der Asta-Nielsen-Parodie Quasta Pilsen blieb vom 15. April bis 5. Mai 1913 auf dem Spielplan des Wiener Theaters in der Josefstadt und war ein voller Erfolg.¹¹² Vom 6. Mai bis 7. Juni 1913 lief die Posse im Lustspiel-Theater, wo sie ebenfalls ein «Zug- und Kassenstück» war mit «gut besuchten, meist ausverkauften Häusern».¹¹³ Auch als *Filmzauber* im Grazer Opernhaus am 4. September 1913 Premiere feierte, handelte es sich um die Adaption mit Quasta Pilsen.¹¹⁴ Der Schriftsteller Walter Turszinsky konnotierte Asta Nielsen mit einer anderen Figur aus *Filmzauber* und nannte sie «Asta Gesticulata».¹¹⁵ Die italienische Filmtragödin «Maria Gesticulata» aus *Filmzauber* ist aber nicht besonders sympathisch. Es spricht für die Beliebtheit Asta Nielsens, dass öfter die harmlosere Parodie als Obergarderobiere gewählt wurde.

Auch in Ungarn und Deutschland regten Asta Nielsens Gastspiele prompt zu Parodien an: Die sechsköpfige Kabarettgruppe des Royal Orfeum Budapest tourte im Juni 1913 durch Ungarn mit dem Komiker Jenő Virág als Asta Nielsen. Die Lokalzeitung von Szatmár (Satu Mare) berichtete von überfüllten Häusern und lautem Applaus.¹¹⁶ In Budapest im Jardin de Paris hatte die Parodie *Asta Nielsen und Psylander* der beiden Kabarettisten Róssi Pallay und Julius Kóvchry eine «ganz besondere Anziehungskraft».¹¹⁷ Direkt im Anschluss an Asta Nielsens Gastspiel im Frankfurter Albert-Schumann-Theater im Herbst 1913 zeigte der bekannte Kabarettist und Damendarsteller Rudolf Mälzer seine *Asta Nielsen-Parodie*: auf derselben Bühne, auf der Asta Nielsen noch am Vortag in ihrer Pantomime *Die Tochter der Landstraße* als Cingara aufgetreten war. Asta Nielsens letztes Auftreten und Rudolf Mälzers *Asta Nielsen-Parodie* kündigte das Albert-Schumann-

111 Bernauer/Schanzer 1912, 35.

112 «Theater», *Wiener Caricaturen*, 27.04.1913, S. 7.

113 «Im Lustspiel-Theater», *Der Humorist* [Wien], 10.05.1913, S. 3.

114 Anzeige Opernhaus, *Grazer Volksblatt*, 04.09.1913, S. 12; Notizen u. Anzeigen Opernhaus, *Grazer Tagblatt*, 04.09.–31.10.1913.

115 Turszinsky 1913.

116 «Virág Jenő, Szász, Kovács és 6 tagu művészgárda a «Hungária» kertjében», *Szatmári Hétfő*, 09.06.1913, S. 5.

117 Notiz «Jardin de Paris», *Pester Lloyd* [Budapest], 26.06.1913, S. 10.

1. 4603 **Albert** Tel. 1. 4603

Schumann-Theater

Hente Mittwoch, 15. Oktober 1913

Asta Nielsen's

Abschied von Frankfurt a. M.

Abschied der jetzigen Künstlerespezialitäten. [24139]
Morgen Donnerstag, 16. Oktober 1913

Neues Sensations-Programm

bestehend aus

12 hier zum 1. Male auftretenden 12

Künstler-Attraktionen

Darauf zum 1. Male hier [24139]

Lucie Bernardo der Berliner Operett-Star
 u. Martin Martens in dem Operetten-Stück
 „Miner en einer Gnadigen“

Traumbilder eine neue herrliche
 dargestellt von Creation de Vry's
10 ausgewählten Schönheiten. 10

Infolge richtigen Lacherfolgs prolongiert!
Rudolf Mälzer, der Urkomische
 in seinem neuesten Schmaer.
Asta Nielsen-Parodie.
 Theaterkaffe geöffn. von morgens 10 Uhr an ununterbrochen.

104 Anzeige für Rudolf Mälzers Asta Nielsen-Parodie im Anschluss an Asta Niensens Gastspiel im Albert-Schumann-Theater. *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 15.10.1913, S. 8

Theater in derselben Anzeige an (Abb. 104).¹¹⁸ Diesen «riesigen Lacherfolg» nahm Rudolf Mälzer sogar auf Schallplatte auf.¹¹⁹

Parodien in Ungarn karikierten Asta Nielsen oft in Verbindung mit ihrem Landsmann Valdemar Psilander, z. B. in Nagybánya (Frauenbach, Baia Mare), wo es im Juni 1914 ein «musikalisch-parodistisches Bluet (Asta Nielsen und Psylander)» im Varietéprogramm gab.¹²⁰ Im Winter 1913 brachte das Markovich-Kino in Vác, 34 km nördlich von Budapest, eine «Film-Karikatur», eine Mischform aus Live-Act und Filmvorführung:

Auf die Bühne kommt der erste parodistisch-humorvolle Kinema-Sketch, der sich mit zwei mächtigen Leinwandgrößen befasst: Asta Nielsen und Valdemar Psylander. Die vielen Tricks, die in den Asta- und Psylander-Filmen vor-

118 Anzeige Albert-Schumann-Theater, *Kleine Presse* [Frankfurt a. M.], 15.10.1913, S. 5.

119 Anzeige Albert-Schumann-Theater, *Frankfurter General-Anzeiger*, 15.10.1913, S. 5; Notiz «Das Schumann Theater-Varieté», *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 18.10.1913, S. 6. Asta Nielsen-Parodie. Rudolf Mälzer, Grammophon 20 490 (mx. 410 bf), o. J. Die Asta Nielsen-Parodie gilt als verschollen.

120 Notiz «Szinházi est» (Theaterabend), *Nagybánya és Vidéke*, 21.06.1914, S. 4.

kommen, hat der ungarische Autor Pál Aczél aufgegriffen, um eine unterhalt-same Karikatur der beiden weltberühmten Filmstars zu schaffen. Das Stück besteht aus vier Akten, von denen sich der erste und dritte auf der Leinwand abspielen, während den zweiten und vierten Schauspieler auf der Bühne vor dem Publikum darbieten.¹²¹

Den humoristischen Kino-Sketch mit Liedern und Tanzfilm vertrieb das Buda-pesti Filmkölcsonzó Intézet unter dem Titel A LEZÜLLÖTT HALÁLTÁNCZ KÁLVÁ-RIÁJA (Der entartete Totentanz auf dem Kalvarienberg).¹²² Ernő Darvas spielte Valdemar Psilander und Lajos Gellért Asta Nielsen (bzw. «Asta Nyelsen, die Markgräfin von Oldala Don»). Offenbar lieferte der Verleiher neben den Filmrol-len ein Skript, das lokale Schauspielensembles umsetzten. Seitdem Nick Winter in Budapest im Februar 1912 mit einem «Kinema-Sketch» aufgetreten war, war die Mischung aus Filmprojektion und Live-Act ein verbreitetes Format in Ungarn.¹²³ Insbesondere in Budapester Kinos war der Kino-Sketch eine beliebte Spezialität.¹²⁴

Während die Parodien auf Kabarett- und Operettenbühnen ein zeitlich be-grenztes performatives Ereignis waren und ihre karikierenden Elemente nur aus schriftlichen Überlieferungen zu rekonstruieren sind, ist eine auf Filmrol-len konservierte Asta-Nielsen-Parodie zumindest als Fragment erhalten: die ös-terreichische Filmproduktion WIE AUS COCL ASTA PILSEN WURDE (A 1913).¹²⁵ Dieser Kurzfilm kam drei Wochen vor Asta Nielsens erstem Auftritt im Wiener Varieté Ronacher heraus. Rudolf Walter, ein für den Film neu entdeckter Komi-ker, spielte die von ihm erfundene Figur des Cocl. Die lustigen Cocl-Kurzfilme waren in Österreich-Ungarn schnell sehr beliebt, bald gesellte sich die Figur des Seff hinzu: Das Komikerduo Cocl & Seff zählt international zu den Pionieren des Slapsticks.¹²⁶

Cocl verkleidet sich in WIE AUS COCL ASTA PILSEN WURDE als «Asta Pilsen» und ein Varietédirektor möchte sie (ihn) unter Vertrag nehmen. Rudolf Walters Verkleidung mit dem großen Hut und dem eng anliegenden schwarzen Kleid er-innert an Asta Nielsens Erscheinung als Varietésängerin in DER TOTENTANZ (Abb. 105). Rudolf Walter imitierte den Spielstil der Filmschauspielerin mit der

121 Notiz «Az első film karrikatura» (Die erste Film-Karikatur), *Váci Hírlap*, 17.12.1913, S. 3.

122 Anzeige BuFI, *MozHi*, Nr. 46, 16.11.1913, S. 33.

123 Deéry 1992, 185, Fn. 186; «Der internationale Filmmarkt», *KineRund*, Nr. 251, 29.12.1912, S. 10–16, hier S. 16.

124 Balogh o. J. [2000]; Vajdovich o. J. [2001]; «Eine interessante behördliche Begründung», *Kine-Rund*, Nr. 278, 06.07.1913, S. 56; «Aus den Kinotheater[n]», Nr. 248, 08.12.1912, S. 66; Anzeige Apollo Projectograph, *Független Budapest*, 11.03.1912, S. 6.

125 DVD, 2010. *Die österreichischen Serienkomiker der Stummfilmzeit*. Edition Film + Text 11. Wien: Filmarchiv Austria.

126 Krenn 2010, 113.



105 Filmstill aus WIE AUS COCL ASTA PILSEN WURDE, Österreich 1913 [2010] (06:02): Rudolf Walter spielt «Asta Pilsen»



Knasta, Pilsen Fuhrmann Henschel als Autor Bumke-Dammann Der Herr Operateur Little Blämann Max Zylinder
Bumke als ruhender Pol inmitten von Kino-Popularitäten.

106 Foto von «Knasta Pilsen» und anderen parodierten Stars in einer Filmkomödie von Gerhard Dammann alias Bumke. *Lichtbild-Bühne*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 125

gespannten, aufrechten Haltung, dem erhobenen Kinn, den großen, rollenden Augen, den heruntergezogenen Mundwinkeln und machte ihre eigentümliche Art nach, mit den Händen nach etwas zu greifen, sich in dramatischen Momenten festzuhalten und schlussendlich aus dem Bild zu taumeln. Zum Varietédirektor sagt Asta Pilsen: «Ich spiele für Sie billig, weil Sie mir so sympathisch sind.»¹²⁷ Ein Seitenhieb auf die öffentlich immer wieder diskutierte hohe Gage des Filmstars.

Der ungarische Kino-Sketch und der österreichische CoCl-Kurzfilm blieben nicht die einzigen Filmparodien auf Asta Nielsen. Der erfolgreiche deutsche Kurzfilmkomiker Gerhard Dammann drehte unter seinem Künstlernamen Bumke im Sommer 1913 einen Film voller Parodien auf diverse Filmstars, worunter auch eine «Knasta Pielsen» war (Abb. 106).¹²⁸ Der beliebte Komiker Albert Paulig, Hauptdarsteller einer populären Kurzfilm-Serie, war in ALBERT ALS ASTA NIELSEN (D 1915) zu sehen. Die Budapester Filmfabrik Seidl produzierte Anfang 1915 eine Nielsen-Psilander-Parodie: «Die Darsteller und Verfasser machen sich lustig über den Empfang, den die Budapester den beiden Filmstars [Asta Nielsen und Valdemar Psilander] bereiteten, über die zahlreichen Herzensbrüche, Folgen und Versöhnungen und halten sich in der Kopie streng aber ulkig an die Art der Originale.»¹²⁹ Die PAGU reagierte auf den Parodienboom und stellte mehrere Filme her, in denen Asta Nielsen sich selbst spielte bzw. parodierte: Die dritte Asta Nielsen-Serie enthielt DIE FILMPRIMADONNA und ZAPATAS BANDE, später folgte in der vierten Serie DIE FALSCHER ASTA NIELSEN (1914/15).

Nachdem Asta Nielsen ihre Gastspieltourneen beendet hatte, gab es Asta-Nielsen-Parodien auf Unterhaltungsbühnen und im Kino noch bis in den Ersten Weltkrieg hinein. Das Lustspiel *Die Prinzessin und die ganze Welt* des Dänen Edgar Høyer war eine Kinoparodie, die im Juni 1916 am Stadttheater in Leipzig die deutsche Uraufführung erlebte. Es war klar, dass diese Filmprinzessin «keine andere als die Königin der Kinoschauspielerinnen, Asta Nielsen» sein konnte, wie ein Korrespondent nach Frankfurt a. M. schrieb.¹³⁰

Die große Zahl an Asta-Nielsen-Parodien spricht für eine breite Bekanntheit des Stars in der Bevölkerung: Nur wer das Original kennt, kann überhaupt Anspielungen erkennen. Die Parodien wurden auch in Varietétheatern gegeben, die ausdrücklich Kinder zuließen, wie etwa dem Fürstenhof-Theater in Magdeburg. Asta Nielsen war demzufolge auch der jüngeren Bevölkerung ein Begriff.

127 WIE AUS COCL ASTA PILSEN WURDE (A 1913, Rudolf Walter, Sascha-Filmfabrik, 270 m): 06:00.

128 «Humor im Film», *LBB*, Nr. 23, 07.06.1913, S. 125.

129 «Vom dieswöchentlichen Filmmarkte», *KineRund*, Nr. 361, 07.02.1915, S. 45.

130 Notiz «V. T. [Leipziger Theater]», *Frankfurter Zeitung und Handelsblatt*, Abendblatt, 09.06.1916, S. 1.

11.4 Publikum: «Astatiker» in allen Schichten

Mit den Bühnengastspielen setzte ab dem Frühjahr 1913 ein regelrechtes Asta-Nielsen-Fieber ein. Vermehrt gab es Meldungen rund um die Fans des Filmstars, die sogenannten «Astatiker».¹³¹ Dies zeugt von einer spöttischen Sicht auf das Starphänomen – und auf die Fankultur: Indem sie aufgeregte und hyperventilierende Fans mit kurzatmigen Asthmatikern verglichen und den Fans einen Beinamen gaben, der an eine Krankheit angelehnt ist, belächelten Zeitgenossen die Verehrung des Filmstars. Berichte über «Asta Nielsen-Enthusiasten» legen nahe, dass Teile der Bevölkerung Starwesen und Fankultur eher distanziert gegenüberstanden. Allerdings gibt es viele Hinweise dafür, dass die Verehrung für Asta Nielsen ein Massenphänomen war: Asta Nielsen bot mit ihrem vielseitigen Starimage Identifikationspotenziale für ganz verschiedene Bevölkerungsgruppen und bediente unterschiedliche Bedürfnisse für Angehörige aller Schichten, jeden Alters und jeden Geschlechts.¹³² Der Impresario der ersten Asta Nielsen-Serie rechnete in einem öffentlichen Vortrag vor, dass ein durchschnittlicher Langspielfilm weltweit von sechs Millionen Menschen gesehen würde, ein Weltschlager von acht bis zehn Millionen und «die ganz großen Schlager von noch mehr: ›Jeder Asta Nielsen-Film‹, so sagt Herr Mellini, ›hat seine 13 Millionen Zuschauer!‹»¹³³

Dass die Verehrung für den Filmstar sich durch alle gesellschaftlichen Schichten zog, war auch deshalb möglich, weil Asta Nielsen nicht auf einen Rollentypus festgelegt war – im Unterschied zu ihren amerikanischen Kolleginnen Mary Pickford als «Little Mary» oder Theda Bara als «The Vamp». So fanden viele verschiedene Publika Zugang zum Filmstar Asta Nielsen: Mädchen, Frauen, Jungen, Männer, Unterschicht, Oberschicht.¹³⁴ Asta Nielsens Starimage der verheirateten, fleißig arbeitenden Schauspielerin war der breiten gesellschaftlichen Akzeptanz sicher förderlich – sie entsprach damit dem charakteristischen Starimage der Hollywood-Filmstars der späten 1910er-Jahre.¹³⁵

Asta Nielsen wird vor allem ein weibliches Publikum zugeschrieben, weil die von ihr gespielten Armenfiguren in den sozialen Dramen für diese das größte Identifikationspotenzial boten.¹³⁶ Magda Bácskai's Artikel mit dem Titel «Asta Nielsen» in der Frauenzeitung des Budapesters *Pester Lloyd* ist ein seltener schriftlicher Beleg für die weibliche Verehrung des Filmstars im Jahr 1913. Mit drei Bei-

131 Notiz «Die Cinéma-Pasché [recte Pathé] Lichtspiele», *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 09.08.1913, S. 6.

132 Meine Ausführungen zu Asta-Nielsen-Fans sind teilweise auch auf Englisch erschienen, vgl. Grimm 2022.

133 Samuleit/Borm 1912, 29.

134 Grimm 2022.

135 deCordova [1990] 2001, 102.

136 Altenloh [1914] 2012, 88–89; Schlüpmann 1994; Haller 2009.

spielen stellt die Autorin Asta Niensens Fähigkeit heraus, weibliche Gefühle darzustellen, und zeigt damit auf, was an dem Filmstar faszinierte:

Asta als junge spanische Verkäuferin sitzt am Plateau ihres Hauses, singt leise etwas für sich hin und wiegt den Kopf langsam hin und her. Aus dieser einzigen Bewegung wissen wir, daß sie singt, leise etwas vor sich hin, trällert, wir hören es fast: irgendein einfaches Lied, so eines, wie es alle Mädchen singen, wenn sie jemanden erwarten.

Asta als Schauspielerin, als kleines unbedeutendes Theatermädels, in den typischen Theatertragiksituationen: ihr Kind wird krank, ihr Geliebter wird untreu, sie wird geplatzt, mißhandelt, sie steht allein auf der Straße und – lächelt. Mein Gott, wie rührend kann diese Frau ihr Leid in einem Lächeln ausweinen!

Asta liebt: zwei lange, weiße Hände legen sich streichelnd auf einen Männerkopf, zwei Arme um einen Hals und zwei Augen singen ein Lied hoch aufjubilierend – und auf einmal tönt dieser Liederblick lang, lang aus – ein zitterndes, langgezogenes wehmütig-glückliches Finale.¹³⁷

Frauen fanden sich in vielen Situationen wieder, die der Filmstar auf der Leinwand stellvertretend durchlebte. Aus Magda Bácskai's Text geht weiter hervor, dass Asta Nielsen für Frauen wegen ihres normbrechenden Stils ein Ideal von Weiblichkeit und Schönheit war, insbesondere für die Heranwachsenden.

Die Asta ist eine Frau, der die Jugend, die berückt an ihr hängt, etwas ganz Wunderbares schenken möchte zum Danke dafür, daß sie da ist. Eigentlich liegt ihr ganzer Erfolg darin, daß sie zur rechten Zeit gekommen ist. Vor zwanzig Jahren wäre sie noch nicht genug «schön» gewesen, in der Biedermeierzeit nicht genug weiblich (weiblich im Spießbürger-Biedermeiersinne), zur Zeit des Rokoko nicht zierlich genug, in der Renaissance nicht genug majestätisch. Für uns aber ist sie die «Frau», die Frau par excellence.¹³⁸

Tatsächlich legen zeitgenössische Berichte über Asta-Nielsen-Fans nahe, dass diese vornehmlich jung und weiblich waren. Die Lokalpresse spricht von «mehr oder minder niedlichen Backfischlein», die in einem Asta-Nielsen-Film in Breslau mitspielen wollten und dabei auf einen Aprilscherz hereinfielen (Kap. 10.3.4): «Zu Fuß, in der Elektrischen und sogar per Auto waren einige hundert meist dem zarten Geschlecht angehörnden Nielsen-Verehrer zur Jahrhunderthalle [...] geeilt».¹³⁹ Sie

137 Bácskai 1913.

138 Ebd.

139 «Heliumgas und Asta Nie[l]sen-Film», *Breslauer General-Anzeiger*, 02.04.1914.

eiferten dem Star nach und wollten Filmschauspielerinnen werden. Diesen Wunsch hegten viele weibliche Asta-Nielsen-Fans. Eine entsprechende Frage beantwortete die Linzer *Tagespost* unter dem Stichwort «Asta Nielsen»: «Um Kino-Schauspieler zu werden, muß man Schauspieler sein und sogar ein ganz guter. Filmgesellschaften engagierten zumeist nur Künstler, die einen Namen haben.»¹⁴⁰

Jugendliche Fans suchten den persönlichen Kontakt zu ihrem Idol: Eine 17-Jährige hatte sich während Asta Nielsens Gastspiel in Budapest an den Direktor des Variététheaters gewandt und gedroht, sich zu erschießen, wenn sie nicht Gelegenheit erhielte, Asta Nielsen nur einen Augenblick zu sehen und «ihre Hand mit Küssen zu bedecken». Der namentlich genannten Elisabeth Szöke wurde ihr Wunsch erfüllt: Sie durfte die Garderobe Asta Nielsens betreten. Dort warf sie sich der Künstlerin zu Füßen und küsste ihre Hände. Asta Nielsen schenkte ihr eine signierte Fotografie.¹⁴¹

Drei ungarische Schüler suchten auf andere Weise den persönlichen Kontakt zu ihrer Angewandten: Sie schrieben Asta Nielsen, der «ungekrönten Königin des Kinos in Berlin», auf Französisch einen Fanbrief und gaben sich als Anwälte aus. Sie versuchten, kultiviert zu wirken, um die Aufmerksamkeit des Stars zu wecken. Sie lobten die künstlerische Qualität von Asta Nielsens Schauspiel und baten um ein signiertes Foto, «damit wir Ihr Bild nicht nur auf der Leinwand sehen, sondern auch in unseren Brieftaschen tragen können.»¹⁴² Asta Nielsen antwortete auf Französisch und schickte jedem von ihnen ein Autogramm an ihre Heimatadresse in der kleinen Mittelstadt Nagybecskerek (Zrenjanin, Großbetschkerek), wie eine Zeitung in der etwa 130 km entfernten Großstadt Szeged berichtete.

Asta Nielsen war Vorbild in vielerlei Hinsichten. Dass Frauen Asta Nielsens schlanker Figur nacheiferten, war sogar Thema im niederösterreichischen Landtag: Einem Abgeordneten zufolge war der «Asta-Nielsenismus» daran schuld, dass die Wienerinnen inzwischen zu schlank seien, um für Nachwuchs zu sorgen.¹⁴³ Dass junge Mädchen hungerten – oder zumindest auf Schokolade und Schlagsahne verzichteten, um ihrem Vorbild Asta Nielsen zu entsprechen, thematisierte auch die *Union-Theater-Zeitung* mit einer Zeichnung von Paul Simmel (Abb. 107).¹⁴⁴ Frauen, insbesondere die bessergestellten, nahmen sich Asta Nielsens Erscheinung zum Vorbild: «Sie können ihre grandiosen Toiletten, ihre ideale Schlankheit und ihre pikante Schönheit gebührend würdigen», hieß es in Szeged.¹⁴⁵ Kinoanzeigen wiesen das weibliche Publikum auf Asta Nielsens Kos-

140 Notiz «Asta Nielsen», *Tagespost* [Linz], 25.05.1913, S. 19.

141 «Eine exaltierte Bewunderin Asta Nielsens», *Neues Wiener Journal*, 30.04.1913, S. 8.

142 «Asta Nielsen és a becskerek-i diákok» (Asta Nielsen und die Schüler aus Becskerek), *Délmagyarországi* [Szeged], 23.02.1913, S. 7–8.

143 «Ist die Wienerin noch mollig?», *Wiener Hausfrauen-Zeitung*, Nr. 16, 20.04.1913, S. 187.

144 *UTZ*, Nr. 17, 25.04.1913, S. 3.

145 «Asta Nielsen a koronás helyen» (Asta Nielsen auf dem Logenplatz), *Délmagyarországi* [Szeged], 12.01.1912, S. 5.



107 Zeichnung
«Stoßseufzer» von
Paul Simmel. *Union-
Theater-Zeitung*, Nr. 17,
25.04.1913, S. 3

tüme hin (Kap. 11.1). Friseurinnen und Inhaber von Modesalons schauten sich Outfit und Frisur des Filmstars ab, Theaterensembles ihren Schauspielstil.¹⁴⁶ Ein Journalist vom Wiener *Fremden-Blatt* entdeckte in der Vorstellung eines Asta-Nielsen-Films zahlreiche Mitglieder der Wiener Bühnen, die gekommen waren, um «zur Erholung die Kunst ihrer großen dänischen Kollegin zu genießen».¹⁴⁷ «Jawohl, den Charakterspieler, die Heldin, die Naive, die Liebhaberin, die Salon-dame möchte ich kennen, die von dieser großen Dänin nichts lernen könnte», bestätigte ihm ein Schauspieler.

Der von Laura Mulvey als «male gaze» bezeichnete aktive Blick männlicher Zuschauer machte den Filmstar zu einem passiven Objekt ihres Begehrens.¹⁴⁸ Männliche Asta-Nielsen-Fans schwelgten im Kino in erotischer Sehnsucht, wie in Szeged zu lesen war:

146 Ebd.

147 «Aus der Theaterwelt», *Fremden-Blatt* [Wien], 22.03.1914, S. 15–16, hier S. 15.

148 Mulvey 1975.

108 Kinoanzeige mit hingerissen starrenden Asta-Nielsen-Fans: alle männlich. *Volksstimme Magdeburg*, 15.11.1911



Männer beobachten mit sehnsüchtigen Augen jede Bewegung dieses Ideals der Schlankheit. Wenn sie lächelt, starren sie wie verzaubert vor sich hin; wenn sie jedoch einen verführerischen Tanz aufführt, zappeln sie und winden sich [...] Anständige Familienväter, ihre Verpflichtungen vergessend, begeistern sich lautstark für die wunderbare Frau und beschäftigen sich ernsthaft mit dem Gedanken an eine Scheidung, um eine Frau wie die ausgezeichnete Nielsen zu heiraten.¹⁴⁹

Dazu passt auch eine Kinoanzeige in der *Volksstimme Magdeburg*, die fünf Männerköpfe zeigt, die um die Ecke auf eine Leinwand starren, auf der «Asta Nielsen» steht (Abb. 108).¹⁵⁰ In der Filmaufnahme von Asta Niensens Besuch in Frankfurt a. M. Ende Januar 1912 stehen fast ausschließlich Männer Spalier, um dem Star

149 «Asta Nielsen a koronás helyen», *Délmagyarország* [Szeged], 12.01.1912, S. 5.

150 Grimm 2021d, 142; vgl. auch Anzeige Weiße Wand, *Volksstimme Magdeburg*, 12.11.1911.

zuzujubeln (Kap. 10.2).¹⁵¹ Auch auf dem Foto vom Empfang des Filmstars am Budapestester Bahnhof sind bis auf einen einzigen Damenhut nur Hüte von Männern zu sehen (Abb. 94).¹⁵² Zeichnungen von Asta Niensens Publikum in der *Union-Theater-Zeitung* oder in Kinoanzeigen zeigen hauptsächlich Männer.¹⁵³ Dieses auffällige Überwiegen männlicher Asta-Nielsen-Fans entspricht der damaligen Dominanz von Männern im öffentlichen Leben.¹⁵⁴ Solche Bilder legen jedenfalls nahe, dass Asta Nielsen hauptsächlich von Männern bewundert wurde.

Auch publizierte Gedichte und Texte zu Asta Nielsen stammen meistens von Männern. So waren bei einer Umfrage zum Lieblingsfilmstar in der *Illustrierten Kino-Woche* die abgedruckten Einsendungen von männlichen Lesern in der Überzahl. Oft wird die Vorliebe für Asta Nielsen begründet: Für Otto Friedl ist «die Kunst der Asta Nielsen die sinnreichste» und Willy Wiebach stimmt für Asta Nielsen, weil sie «Menschen und Leben kennt und beides auf dem Film wiederzugeben weiß».¹⁵⁵ Die Verehrung Asta Niensens als Künstlerin ist allerdings die Ausnahme: Männlichen Fans brachten ihr Begehren durchaus unzweideutig zum Ausdruck. Ein ungarisches Gedicht mit dem Titel «Asta Nielsen» ist voller erotischer Anspielungen: Mit voyeuristischem Blick bewundert der Autor Asta Niensens «zuckenden» Körper, ihren weißen Hals, ihre «mörderischen» Augen, ihre «brennende Leidenschaft» und wünscht sich, ihr Filmpartner zu sein.¹⁵⁶ Ebenfalls sehnsüchtig, leidend an der Betrachtung der bewunderten Frau aus der Distanz des Kinosessels, endet das Gedicht «Weißt du?» in der *Union-Theater-Zeitung*:

Weißt Du, daß meine wilden Wünsche irren,
Zu suchen dich, in ewig neuer Pein?
Daß sie wie Falter um die Flamme schwirren,
Besinnungslos in tolle Glut hinein?¹⁵⁷

Angeichts der Unerreichbarkeit der angebotenen Filmschauspielerin fand der ungarische Schriftsteller Károly Lovász am Schluss seiner parodistischen «Kino-Ode» an Asta Nielsen schließlich Trost im Pilsener Bier:

Oh, Asta Nielsen, [...]
Von der diese Zeilen singen,

151 Grimm 2022, 121–122.

152 Diaz 1920, 41–41.

153 Grimm 2022, 123–125.

154 Hansen 1983.

155 Friedl 1914; Wiebach 1914.

156 «Asta Nielsen», *KineRund*, Nr. 192, 12.11.1911, S. 40.

157 Wendrich 1913.

Mach mich nicht krank,
 Ich leide schon genug
 Weil ich in dich verliebt bin.
 Oh, Asta Nielsen, wegen dir
 Ertränke ich meinen Kummer in Bier
 Denn wenn ich dieses Wort sehe: Pilzen,
 Wird der Buchstabe P zu N
 Oh Asta Nilzen, Asta Nilzen!¹⁵⁸

Dem Chefredakteur der Frankfurter Wochenzeitschrift *Die Fackel*, Jean Baptiste Müller-Herfurt, ist es dagegen gelungen, eine persönliche Beziehung zu dem Filmstar aufzubauen: Asta Nielsen schenkte ihm ein Foto. Er widmete ihr zum Dank ein Gedicht in acht Strophen, in dem er vor allem ihre Augen hervorhebt:

Deine überird'schen Augen,	Und zum Spiel der Wunderaugen,
Die die Herzen faszinieren,	Welche bauen und zerbrechen
Kann ich nun auf meinem Schreibtisch	Seh ich deinen schlanken Körper
Aus der Nähe auch studieren.	Auch des Textes Rhythmen sprechen.
Oft aus ihrer Tiefe klingen	Der Gedanke wird Bewegung,
Mich ergreifende Akkorde	Die verständlich uns gestaltet,
Und umschmeicheln meine Sinne	Was im Kopf sich des Poeten
Zart wie Lieder ohne Worte.	Unsichtbar für uns entfaltet.
Und dann fühl ich wieder dröhnend	Mächtiger wie manche Rede,
Sturmgesang der Meereswellen	Die ein hoher Geist geschliffen,
Aus den rätselvollen Sternen	Haben oft mich deine Gesten,
Wild an mein Empfinden schnellen.	Deiner Augen Spiel ergriffen.
Haß und Liebe, Krieg und Frieden,	Interpretin des Gedankens,
Kühne Wahrheit, süße Sage,	Zarter Triebe, kühnen Wagens,
Lese ich aus deinen Blicken,	Sei bedanket für dein Bildnis,
Meisterin der Augensprache.	Sarah Bernhard[t] Kopenhagens. ¹⁵⁹

Wahrscheinlich stand Müller-Herfurt unter dem persönlichen Eindruck der Starpersona selbst: Asta Nielsen gab zu diesem Zeitpunkt ihr Gastspiel im Frankfurter Albert-Schumann-Theater.

Kleine und große Kinos in kleinen und großen Städten führten die Asta-Nielsen-Monopolfilme auf (Kap. 5.2 und 6.3): Der internationale Filmstar reiste gebannt auf Filmkopien bis in die kleinsten Kinos in ländlichen Gebieten. Die integrative Kraft der gemeinsam empfundenen Verehrung stellten Kinos immer

158 Lovász 1911.

159 Müller-Herfurt 1913a.

wieder heraus, wenn sie auf den Erfolg eines Asta-Nielsen-Films in Großstädten verwiesen (Kap. 9.3.2). Oben zitierter Jean Baptiste Müller-Herfurt resümierte in der Frankfurter *Fackel*:

Asta Nielsen hat sich die Herzen der Kulturmenschheit erobert. Wo sie hin-
kommt, ist ihr Vaterland. – Jeder, der den Kino besucht – und das ist wohl
die Mehrheit der Sterblichen – kennt sie. – Fragt man in einem kleinen deut-
schen Dorfe ein junges Mädchen, wer Sarah Bernhard[t] sei, wird es kaum
Antwort zu geben vermögen, interpelliert man aber ein Schulkind nach Asta
Nielsen, erwidert es lächelnd und stolz auf seine Kenntnisse: «Ei, das ist die
Kinoschauspielerin.»¹⁶⁰

Die Adaptionen der diversen Asta Nielsen-Walzer für verschiedene Instrumen-
talbesetzungen vom Salonorchester über Klavierbesetzung bis zu Drehorgelfas-
sungen legen nahe, dass alle Sparten von Kinos ihrem Publikum Filme mit Asta
Nielsen zeigten (Kap. 9.5). So löst das auf die Umfrage der *Illustrierten Kino-Wo-
che* zum Liebling des Kinopublikums von einem Asta-Nielsen-Fan eingesandte
Gedicht «Wer?» schlussendlich auf:

Wer zeigt Chick und zeigt Schneid,
Bei jedem Film ein neues Kleid?
Wer sorgt auch für die armen Leute,
Für «25 Pf. heute»?
Wer wird geliebt von Klein und Groß?
Wo «sie» nur spielt, ist stets was los?
Mehr glaub' ich, brauch ich nicht zu sagen,
s' ist – «Asta Nielsen» – Kopenhagen!¹⁶¹

Asta Nielsen war für die Redaktion des *Czernowitzer Tagblatts* die «Diva des Vol-
kes»: Sie begrüßte es, dass sich Asta Nielsen nach «Salonstücken» wie KOMÖDIAN-
TEN oder WENN DIE MASKE FÄLLT mit DER TOD IN SEVILLA endlich wieder in
einem «Volksdrama» zeigte:

Wer wieder einmal erkennen will, wer Asta Nielsen ist und warum ihr Name
stets ganze Scharen von Gläubigen heranlockt, der sehe sie sich einmal in
dieser Rolle als glutäugige Spanierin an und er wird denen recht geben müs-
sen, welche sie zur wahren und einzigen Diva des Volkes proklamiert haben.¹⁶²

160 Ders. 1913b.

161 Meisen 1914.

162 «Gastspiel Asta Nielsen», *Czernowitzer Tagblatt*, 08.03.1913, S. 3.

Der Filmstar Asta Nielsen schaffte den Spagat zwischen dem einfachen Kinopublikum und den ‹besseren Kreisen› auf den Logenplätzen. Ganz bewusst bewarb die PAGU Asta Nielsen mit dem Motto «Volks-Gunst und Kino-Kunst» (Kap. 8.3.2). Das Kinopublikum der Asta-Nielsen-Filme setzte sich aus verschiedenen sozialen Schichten zusammen. «Asta Nielsen ist der Liebling der 3., 2. und 1. Klasse. Ihr jubeln alle zu», bemerkte die Lokalzeitung von Esseg und berichtete, dass «Hunderte von Schaulustigen» von der Kinokasse abziehen mussten, weil «lange, ehe noch die Vorstellung beginnt, der ominöse Zettel ‹gänzlich ausverkauft› über dem Schalter prangt.»¹⁶³ Im voll besetzten Kinosaal saß ein gemischtes Publikum, schaute von unterschiedlichen Rängen aus auf die Leinwand zu Asta Nielsen und war als Fangemeinde vereint in der Bewunderung dieses Filmstars.

163 «Asta Nielsen», *Die Frau* [Esseg], 30.12.1912, S. 8.

12 Schlussbetrachtung und Ausblick

Mit Ausnahme von Erich Zeiske, dem Direktor der Deutschen Bioscop, ist die Geschichte der ersten Monopol-Starserie eine Geschichte von Quereinsteigern. Sie witterten ihre große Chance und waren bereit, ein Risiko einzugehen: Asta Nielsen war eine 29-jährige Schauspielerin, unverheiratete Mutter einer neunjährigen Tochter und hoffte bislang vergeblich auf ihren Durchbruch am Theater. Urban Gad war beurlaubter Requisiteur am Neuen Theater Kopenhagen. Christoph Mülleneisen sen. wollte sich nach seinem Bankrott als Fährunternehmer gemeinsam mit seinem kapitalstarken Geschäftspartner Heinrich Schwartz ein neues Geschäftsfeld erschließen. Der gelernte Textilkaufmann Paul Davidson, Direktor der Projektions-Aktien-Gesellschaft «Union» (PAGU), hatte bisher vor allem Kinos eingerichtet und in Betrieb genommen. Er hatte sich geärgert, weil die Straßburger AG für Kinematographie und Filmverleih ihren Monopolfilm *NACHTFALTER* in den eigenen Kinos ausgewertet hatte und seine Union-Theater zusehen mussten, wie die Konkurrenz vor Ort das alleinige Aufführungsrecht auskostete. Die bislang in der Filmproduktion tätige Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH (ÖUKI) hatte ihre Verleihabteilung gerade neu eröffnet und versuchte, auf dem österreichischen Filmmarkt Fuß zu fassen. Ihr Direktor Richard Kühnelt hatte als Bahnkommissär gearbeitet, die Südsee bereist, in den USA als Cowboy gelebt und war erst 1910 von London nach Wien zurückgekehrt.¹ In Ungarn gründeten zwei in der Branche nicht bekannte Personen den Filmverleih Budapesti Filmkölcsönző Intézet (BuFI), um den ungarischen Markt mit der ersten Asta Nielsen-Serie zu beliefern: Die ungarische Verleihbranche war von den Meldungen in der Fachpresse über die finanziellen Risiken des Monopolvertriebs derart

1 Krill 1930, 3; ÖBL 1968, 324; Melderegistereintrag Wiener Stadt- und Landesarchiv.

verunsichert, dass sich kein etabliertes Unternehmen für den Vertrieb der Monopol-Starserie gefunden hatte.

Die Geschichte der ersten Monopol-Starserie ist auch eine Geschichte vom märchenhaften Aufstieg: Asta Nielsen wurde der erste internationale Star des Langspielfilms. Urban Gad wurde ein bekannter Filmregisseur. Die beteiligten Firmen expandierten: Die Nachfrage von ungarischen Kinos nach der ersten Asta Nielsen-Serie war groß – trotz negativer Berichterstattung über Monopolfilme im Branchenblatt *Mozgófénykép Híradó* erhielt die Redaktion Anfragen, wo die Asta Nielsen-Serie zu beziehen sei (Kap. 6.2.1). Nach dem BuFI verlegten sich weitere ungarische Verleiher auf den Vertrieb von Monopolfilmen. Die ÖUKI war mit dem Vertrieb der Asta Nielsen-Serien in Österreich so stark ausgelastet, dass sie ihre Filmproduktion vollständig einstellte – das Verleihgeschäft war lukrativer. Sie investierte nur noch in den Monopolvertrieb. Die Deutsche Bioscop in Berlin finanzierte mit der Auftragsproduktion der ersten sieben Asta-Nielsen-Filme ein neues Glasatelier und legte damit in Babelsberg den Grundstein für die spätere Filmstadt der Ufa.² Im Jahr 1912, in welchem sie acht weitere Asta-Nielsen-Filme herstellte, erzielte die Deutsche Bioscop einen Reingewinn von über 200.000 Mark.³ Auch die PAGU florierte dank der Asta-Nielsen-Starserien. Ihr Vertrieb war so einträglich, dass die PAGU ihre Kinokette in Berlin erweitern und in die Filmproduktion einsteigen konnte: Sie baute am Tempelhofer Feld eine komplette Filmfabrik, die sie im Frühjahr 1913 mit dem Dreh von *DIE SUFFRAGETTE* in Betrieb nahm.⁴ Christoph Mülleneisen sen. hatte seinen Einsatz in gut einem Jahr mehr als veracht-facht: Aus seinem Anteil an der Internationalen Film-Vertriebs-GmbH (IFVG) von 30.000 Kronen waren 214.000 Mark geworden.⁵ Ende August 1912 stieg er aus der IFVG aus und produzierte ab der Saison 1912/13 Monopol-Starserien mit Lissi Nebuschka, dem Duo Wanda Treumann und Viggo Larsen sowie Suzanne Grandais.⁶ Zwischen 1911 und 1913 soll seine DeKaGe laut seinem Mitarbeiter Wilhelm Graf 48 Monopolfilme hergestellt haben.⁷ Mülleneisen sen. nutzte für den Vertrieb seiner Starserien in Deutschland dieselben Monopolvertreter wie die IFVG für die Asta Nielsen-Serien.⁸ Seine Kinos waren weiterhin an der Erstaufführung der Filme der Asta Nielsen-Serien beteiligt.⁹ Die Union-Theater der PAGU wiederum hatten ab der Saison 1912/13 auch die DeKaGe-Starserien im Programm.

2 Hansert 2007, 56–60.

3 Ebd., 73.

4 Bock 1992, 61.

5 Mülleneisen sen. 1914, 49.

6 Pütz 2019–2024a.

7 Graf 1926, 20.

8 Anzeigen DeKaGe, *LBB*, Nr. 34, 24.08.1912, S. 46; Nr. 48, 30.11.1912, S. 21.

9 So führte das neu erbaute Palast-Theater in Dortmund, das 16. Kino der DeKaGe, direkt nach seiner Eröffnung am 25. Oktober 1912 die Filme der zweiten Asta Nielsen-Serie ab dem dritten Film,

Die PAGU und die DeKaGe hatten mit ihrem Vertriebsnetz die Straßburger AG für Kinematographie und Filmverleih vom Monopolverleihmarkt weitgehend ausgeschlossen: Sie wertete nur einzelne Langspielfilme über mehrere Monate im Monopol aus.¹⁰ Während die PAGU im April 1913 ihren Aktionären eine Dividende von 20 Prozent auszahlte, schüttete die Straßburger AG für das Geschäftsjahr 1912 gar keine Dividende aus, verzeichnete sinkende Aktienkurse und verkaufte ihr Filmgeschäft an Pathé Frères. Wenig später hieß es, die AG für Kinematographie und Filmverleih wolle das Verleihgeschäft ganz aufgeben und nur noch Kinos betreiben.¹¹

Im Folgenden gebe ich einen Überblick über die zentralen Ergebnisse meiner Untersuchung. In Kapitel 12.1.1 beantworte ich zunächst die Forschungsfrage, wie Vertrieb, Buchung und Aufführung der drei Asta-Nielsen-Starserien auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn vor sich gingen. Anschließend resümiere ich in Kapitel 12.1.2 das Marketing des Stars Asta Nielsen vom Verleih an die Kinobetreiber (Business-to-Business) sowie von diesen an das Kinopublikum (Business-to-Consumer). In Kapitel 12.1.3 fasse ich zusammen, wie die Vertriebsform der Monopol-Starserie in Deutschland und Österreich-Ungarn am Medienumbruch vom Kurzfilmprogramm zum Langspielfilm maßgeblich beteiligt war: Die Durchsetzung des langen Spielfilms gelang mithilfe von massivem Marketing, von Fans und der standardisierten Produktion von Starserien. Danach spreche ich in Kapitel 12.1.4 die Forschungsdesiderate an, die sich aus vorliegender Studie ergeben.

Die Ergebnisse meiner Untersuchung zeigen, dass in Deutschland und Österreich-Ungarn bereits ab Sommer 1911 ein Starsystem praktiziert wurde, das dem Starsystem Hollywoods um einige Jahre voraus war. Das Verhältnis beider Starsysteme zueinander ist ungeklärt. Ein ausführlicher Vergleich der beiden Starsysteme steht noch aus. Als ersten Anfang vergleiche ich in Kapitel 12.2 den gemeinsamen Verleihmodus beider Starsysteme, das Blockbuchungsprinzip, unter Berücksichtigung der jeweiligen Entstehungszusammenhänge.

12.1 Zusammenfassung: Asta Nielsen in Deutschland und Österreich-Ungarn

Die deutsche Film- und Kinobranche musste Anfang der 1920er-Jahre nicht nach Hollywood schauen, um das Starsystem kennenzulernen. Filmproduzenten, Filmverleiher und Kinobetreiber in der Weimarer Republik waren mit Vertrieb,

WENN DIE MASKE FÄLLT, in der ersten Monopolwoche auf, vgl. Anzeige Palast-Theater, *General-anzeiger für Dortmund und die Provinz Westfalen*, 29.10.1912; Notiz, *LBB*, Nr. 44, 02.11.1912, S. 40.

10 Anzeige AG für Kinematographie und Filmverleih, *DerKine*, Nr. 269, 21.02.1912.

11 «Geschäftliches», *LBB*, Nr. 16, 19.04.1913, S. 64–69; «Firmennachrichten. Straßburg i. E.», *DerKine*, Nr. 335, 28.05.1913, o.S.

Vermarktung und Bewerbung von Filmstars in Langspielfilmen schon seit 1911 vertraut. Sie wussten den Star als Produktionswert und Diskursobjekt einzusetzen und sein Image onscreen und offscreen zu vermarkten.

12.1.1 Vertrieb, Buchung und Aufführung der Asta Nielsen-Serien

Wie in Kap. 5.2 und 6.3 dargelegt, musste für das neue Produkt der Monopol-Starserie erst das Vertrauen der Kinobetreiber in Deutschland und Österreich-Ungarn gewonnen werden: Es gab bei allen drei Asta Nielsen-Serien die Möglichkeit, die Filme einzeln zu beziehen. Kinobetreiber machten vor allem bei der ersten Asta Nielsen-Serie davon Gebrauch (Kap. 5.2.1). Sie erkannten den Vorteil der Buchung einer ganzen Serie im Voraus, sobald sie die Erfahrung machten, dass sich ein konkurrierendes Kino die Aufführungsrechte an einem anderen Film der Asta Nielsen-Serie gesichert hatte und damit ihr Monopol auf den Filmstar durchkreuzte. Dies war vor allem in Deutschland der Fall (Kap. 5.2.3). Daraufhin bestellten sie die komplette Serie: Kinos in 78 % der erhobenen Städte in Deutschland und in 88 % der erhobenen Städte in Österreich-Ungarn buchten die erste Asta Nielsen-Serie (Kap. 5.2.1 und 6.3.1). Manche buchten verspätet, sodass sie die Filme nicht in der chronologischen Reihenfolge aufführten, sondern mit dem aktuellsten Serienfilm begannen und die vorangegangenen in den folgenden Wochen zeigten.

Bei der zweiten Serie vergab die IFVG sehr viele erste Monopolwochen. Teilweise dehnten ihre Vertreter den Zeitraum der frühen teureren Monopolwochen aus, indem sie Filme bereits vor dem nationalen Monopolstart verliehen (Kap. 5.3.2). Auch Kinos in kleinen Mittelstädten buchten die zweite Serie bereits in den ersten fünf Monopolwochen (Kap. 5.2.2). Dadurch konnte der Verleih schnell viel Geld umzusetzen: Die Einnahmen waren vermutlich fast doppelt so hoch wie bei der ersten Serie. In 86 % der erhobenen deutschen Städte kann ich eine Serienbuchung sicher nachweisen und in 100 % der österreichisch-ungarischen Städte (Kap. 5.2.1 und 6.3.2).

Die dritte Serie produzierte die PAGU in ihrer eigenen neuen Fabrik selbst. Sie war damit nicht weiter an eine Mindestabnahme von Kopien beim bisherigen Auftragsproduzenten, der Deutschen Bioscop, gebunden und sparte Kosten, indem sie weniger Kopien pro Film zog (Kap. 7). Diese setzte sie über einen längeren Zeitraum als bisher in Deutschland und Österreich-Ungarn ein. So hatten bei der dritten Serie deutlich weniger Kinos in Deutschland die erste Monopolwoche gebucht. Vormalis führende Erste-Woche-Spieler zeigten die Filme der dritten Serie in der zweiten Monopolwoche und später (Kap. 5.3.3). Kinos in 93 % bzw. 88 % der erhobenen deutschen und österreichisch-ungarischen Städte haben die dritte Asta Nielsen-Serie nachweislich gebucht (Kap. 7). Parallele Erstaufführungen in mehreren Kinos einer Stadt gingen in Deutschland zurück, was mit den gestie-

genen Sitzplatzkapazitäten der aufkommenden großen Kinopaläste erklärbar ist (Kap. 5.2.3): Ein Verleiher erreichte mit der Vergabe der Erstaufführungsrechte an ein einziges großes Lichtspielhaus 1913/14 ein größeres Publikum als mit mehreren Kinos in der Saison 1911/12, die sich das Monopol in ihrer Stadt teilten. Auch die Rückkehr zum zweimal wöchentlich wechselnden Spielplan und die Bildung von Kinoverbünden hängen mit dem Rückgang von parallelen Erstaufführungen zusammen: Verbünde von mehreren Kinos teilten sich die Erstaufführungen halbwöchentlich. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich war der Unterschied zwischen Metropolen und Provinz bei der dritten Serie am größten: Großstadtkinos buchten die frühen Monopolwochen und Kinos in kleineren Städten wurden deutlich später beliefert (Kap. 5.2.2 und 6.1.3). Waren etwa in Österreich bei der ersten Serie ein bis zwei Kopien in der ersten Monopolwoche in den Wiener Kinos zum Einsatz gekommen und hatten anschließend die Hauptstadt verlassen, zirkulierten bei der dritten Serie in den frühen Monopolwochen bis zu fünf Kopien in Wien (Kap. 6.3.1 und 7).

Die angenommene Menge an Kopien für jeden Film der drei Asta Nielsen-Serien – inklusive Ersatzkopien 20 bis 25 Kopien für Deutschland und 10 bis 15 Kopien für Österreich-Ungarn – wird von den erhobenen Aufführungsdaten bestätigt: Auf den drei Heimatmärkten ist bei der ersten Serie von 26 bis 32 zirkulierenden Kopien, bei der zweiten von 32 bis 39 Kopien und bei der dritten Serie von 19 bis 27 Kopien auszugehen (Kap. 7). Werden ebenso viele Kopien für die Auslandsmärkte sowie zusätzlich Ersatzkopien hinzugerechnet, so ergeben sich im Schnitt ungefähr die dem Geschäftsmodell der IFVG zugrunde gelegten 70 Kopien für jeden Film der Asta Nielsen-Serien (Kap. 2.4). Die vergleichsweise geringe Menge an Kopien – von erfolgreichen Terminfilmen wurden 100 bis 150 Kopien verkauft – geht auf den effizienten Monopolverleih zurück: Gegenstand des Filmhandels waren nunmehr exklusive Aufführungsrechte.¹²

In Deutschland koordinierte die PAGU den Vertrieb der drei Asta Nielsen-Serien über regional verteilte Vertretungen. Diese betrieben oft selbst mehrere Kinos und werteten die Serienfilme zunächst parallel oder nacheinander in ihren eigenen Spielstätten aus. In Österreich dagegen zentralisierte die ÖUKI den Verleih und belieferte kurz nach Start der zweiten Serie im Oktober 1912 die Kinos in ganz Österreich von Wien aus (Kap. 6.1.2). Der österreichische Verleih hatte die Buchungen der dritten Serie im Juni 1913 bereits abgeschlossen und gewann so bis zum Start der Serie ausreichend Zeit, um die Zirkulation der Kopien vorzubereiten (Kap. 7; Abb. 34). Dagegen war es in Deutschland noch zum Start der Saison 1913/14 Anfang September möglich, die dritte Asta Nielsen-Serie zu buchen. Die Gründe für diese Unterschiede in Deutschland und Österreich reichen von verschiedenen infrastrukturellen Bedingungen und gesetzlichen Bestimmungen

bis zu Eigenheiten der individuellen Unternehmenskultur. So waren etwa die mit den sogenannten Asta Nielsen-Zyklen verfolgten Ziele in Deutschland und Österreich-Ungarn ganz verschieden: In Deutschland wurden diese Zyklen als Maßnahme der Publikumsbindung von monopolinhabenden Kinos veranstaltet. In Österreich-Ungarn zeigten Asta Nielsen-Zyklen eher Kinos, die während Asta Niensens Bühnentournee im Frühjahr 1913 kein Monopol der zweiten Asta Nielsen-Serie gebucht hatten. Sie versuchten, von der aktuell erhöhten Zugkraft Asta Niensens zu profitieren (Kap. 5.2.4 und 6.3.4). Offenbar hatte die PAGU mit der Lieferung von täglich einem anderen Asta-Nielsen-Film ihrer deutschen Serienkundschaft ein exklusives Angebot gemacht. Währenddessen schien der Verleih in Österreich-Ungarn keine Kontrolle mehr über die Kopien der ersten Asta Nielsen-Serie zu haben: Die Filme der ersten Serie waren bei mehreren Leihanstalten in Wien und Budapest zu haben (Kap. 6.2.3). Ein grundlegender Unterschied zwischen Deutschland und Österreich bestand ohnehin in der Anzahl an Kinos, die die PAGU in Deutschland und die ÖUKI in Österreich zu beliefern hatten: 2.800 bzw. 2.900 Kinos in Deutschland gegenüber 580 Kinos in Österreich – jeweils nur ortsfeste Spielstätten gezählt:¹³ Die PAGU hatte fast fünfmal mehr Spielstätten zu versorgen als die ÖUKI. Indem sie den Vertrieb auf fünf bis sechs Standorte verteilte, blieb ihr von Frankfurt a. M. bzw. Berlin aus ein ähnlich großes Kontingent an Kinos zu bedienen wie der ÖUKI aus Wien.

Die Lage auf dem ungarischen Markt ist schwer zu beurteilen: Für die IFVG bzw. die ÖUKI hatte das ungarische Absatzgebiet mit vermutlich nur ein bis zwei zirkulierenden Filmkopien eine untergeordnete Bedeutung. Allerdings war es mir nicht möglich, eine Mindestanzahl der in Ungarn kursierenden Filmkopien über kumulierte Filmlaufzeiten zu ermitteln, weil die Datenlage prekär ist: Aus keiner ungarischen Stadt liegen ausreichend Aufführungsdaten der Filme der Asta Nielsen-Serien vor (Kap. 3.5). Die meisten Filmlaufzeiten liefert Szeged, die zweitgrößte ungarische Stadt: 78 % der Erstaufführungen der drei Asta Nielsen-Serien sind hier belegt. Jedoch spielten die Kinos in Szeged nie vor der dritten ungarischen Monopolwoche. Um die Buchung der Asta Nielsen-Serien in Ungarn zu beurteilen, bedarf es weiterer Recherchen von Kinoanzeigen in der Lokalpresse wichtiger Städte wie Budapest, Subotica, Debreczin, Temesvar oder Cluj-Napoca. Einen Hinweis auf eine hohe Nachfrage der ungarischen Kinos liefert die Tatsache, dass die ersten drei Monopolwochen des dritten Films der ersten Serie bei seiner ersten Ankündigung bereits vergeben waren (Kap. 6.2.1). Die Kopien der ersten Asta Nielsen-Serie erhielt der ungarische Monopolvertriebler, das Budapesti Filmkölcsönző Intézet (BuFI), vermutlich aus Wien von der ÖUKI, während die Budapester Projectograph AG die Kopien der dritten Serie offenbar

13 Samuleit/Borm 1912, 28; Mellini 1913a, 280; «Die Entwicklung der Theaterbetriebe», *KineRund*, Nr. 251, 29.12.1912, S. 10.

direkt aus Berlin von der IFVG bezog (Kap. 7). Für die zweite Serie kann keine Aussage getroffen werden, da der Verleiher Ernő Goldenweiser im Branchenblatt *Mozgófénykép Híradó* kaum Anzeigen schaltete (Kap. 6.2.3). Es ist nicht bekannt, weshalb der ungarische Verleih in der Saison 1913/14 die Asta Nielsen-Serie direkt aus Deutschland importierte und nicht aus Österreich wie in der Saison 1911/12. Die Projectograph AG von Mór Ungerleider bezog ihre Filme jedenfalls seit 1908 vom internationalen Markt und pflegte Geschäftsbeziehungen mit führenden ausländischen Filmproduzenten.¹⁴ Es ist auch nicht bekannt, weshalb jede Asta Nielsen-Serie von einem anderen ungarischen Verleiher vertrieben wurde: Das BuFI setzte nach der ersten Asta Nielsen-Serie weiter auf Monopol-Starserien, besaß aber nicht die Monopolvertriebsrechte an der zweiten Asta Nielsen-Serie, die der Pathé-Vertreter Ernő Goldenweiser erworben hatte. Die Projectograph AG, die 1913/14 in den Verleih von Monopol-Starserien einstieg, sicherte sich nicht die vierte Asta Nielsen-Serie, die im Mai 1914 Schwarzenberg & Társa ankündigten.¹⁵ Die Gründe für den Wechsel der Verleihfirmen der Asta Nielsen-Serien von Saison zu Saison sind ungeklärt. Ohnehin sind die Strukturen, Mechanismen und kulturellen Spezifika des ungarischen Filmmarkts vor dem Ersten Weltkrieg und insbesondere seine Verflechtungen mit dem österreichischen Filmmarkt weiter zu erforschen.

Die meisten Kinos integrierten die für eine ganze Woche verliehenen Monopolfilme in ihren zweimal wöchentlich wechselnden Programmrhythmus, indem sie nach drei bis vier Tagen das Beiprogramm wechselten und vorgaben, den Asta-Nielsen-Film aufgrund hoher Nachfrage zu ›prolongieren‹. Kinos, die spätere Monopolwochen gebucht hatten, reichten manchmal die Filmkopien nach einer Wochenhälfte weiter an ein anderes Kino (Kap. 6.3 und 5.2.2). Bei der ersten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1911/12 kooperierten vor allem Kinos in Großstädten und führten einzelne Monopolfilme parallel eine Woche lang auf (Kap. 5.2.3). Die dritte Serie in der Saison 1913/14 buchten Kinounternehmen in Großstädten öfter in einer frühen Monopolwoche und zeigten sie jeweils eine halbe Woche (Kap. 5.3.3). Sie kehrten zum zweimal wöchentlich wechselnden Spielplan zurück und inszenierten mit dieser Verknappung ihre Asta-Nielsen-Aufführungen als lokale Ereignisse (Kap. 7). Die Union-Theater der PAGU blieben immer bei der Laufzeit einer vollen Woche. Bei der dritten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1913/14 war die vertikale Struktur der PAGU komplett: Die Eigenproduktionen liefen in den eigenen Kinos jetzt immer innerhalb der ersten fünf Monopolwochen (Kap. 5.4.1).

Ihre Aufführungspraktiken gestalteten Kinobetreiber sehr individuell je nach lokalen Gegebenheiten (Kap. 9.5): Sie insistierten ausdrücklich auf ihr Alleinauf-

14 Vajdovich o. J. [2001], o. S.

15 Anzeige Schwarzenberg és Társa, *MozHi*, Nr. 19, 10.05.1914, o. S.

führungsrecht oder teilten sich einen Asta-Nielsen-Monopolfilm einvernehmlich mit der Konkurrenz, sie gewährten während der Vorstellung keinen Einlass oder wiesen auf jederzeitiges Kommen hin, sie veranstalteten Asta-Nielsen-Matinee zu günstigen Preisen oder erhöhten die Eintrittspreise. Die Asta-Nielsen-Starserien gaben Gelegenheit zur Einführung von Standards: Vier Asta Nielsen-Walzer sind bekannt, deren Partituren für verschiedene Besetzungen erhältlich waren (Kap. 9.5.1). Sie fungierten für die Marke Asta Nielsen als Erkennungsmelodien, die von Drehorgeln, elektrischen Klavieren oder Kinokapellen gespielt wurden. Die ÖUKI versandte eine Partitur der Begleitmusik für *DER SCHWARZE TRAUM* zusammen mit den Filmrollen. Kapellmeister komponierten musikalische Motive für bestimmte Rollenfiguren und tauschten ihre Arrangements untereinander aus. Kleinere Kinos, die unter hohem Konkurrenzdruck standen, nutzten Rezitatoren als Alleinstellungsmerkmal (Kap. 9.5.2). Da meist größere Kinos die Asta Nielsen-Serien gebucht hatten, wurden lokale Erstaufführungen von Asta-Nielsen-Filmen selten von Rezitatoren kommentiert. Programmhefte, die die Kinos vom Verleih im Vorhinein erhielten und an ihr Publikum verkauften, standardisierten das Verständnis der Filmhandlung (Kap. 9.5.3). Außerdem konnten Kapellmeister anhand der ausführlichen Filmbeschreibung des Programmhefts eine passende Begleitmusik vorbereiten. Damit professionalisierten und standardisierten die Monopol-Starserien die Aufführungspraktiken. Erkennungsmelodien wie die Asta Nielsen-Walzer waren überdies gut dafür geeignet, um ein Fanpublikum auf den Starfilm einzustimmen.

12.1.2 Marketing der Asta Nielsen-Serien

Ein eher beiläufiges Ergebnis meiner Untersuchung ist die in Kapitel 3.2 entwickelte Typologie von Kinoanzeigen. Es gibt viele verschiedene Formen von Zeitungsinseraten, für welche die Presse- und Werbeforschung Bezeichnungen und Definitionen liefert.¹⁶ Allerdings hat bislang noch niemand die Kinoanzeigen in der Lokalpresse systematisch beschrieben, obwohl sie für Kinos ein wichtiges Werbemittel waren. Mit der Einteilung und Benennung von u. a. Voranzeigen, Startanzeigen, Erinnerungsanzeigen oder Prolongationsanzeigen liefere ich nicht nur eine Kinoanzeigen-Typologie – ich belege damit auch, dass Kinos vor dem Ersten Weltkrieg ausgeprägte Marketingstrategien verfolgten (Kap. 9.3.2).

Das Marketing der drei Asta Nielsen-Serien zeigt hochgradige Professionalität: Die zu jedem Saisonstart gratis an Kinos verschickten illustrierten Prospekte, wie die *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* im November 1911, zeugen von einem ungewöhnlich hohen Standard des Starmarketings (Kap. 8.1). Die von mir neu entdeckten Filmplakate rückten den Star Asta Nielsen zunehmend in

16 Munzinger 1902; Seyffert 1914; Kempe 1961; Hahne 2011.

den Fokus (Kap. 9.1). Einzelne Plakate, wie das von Paul Leni für *DIE VERRÄTERIN* oder das von Otto Herold für *ZU TODE GEHETZT*, konzentrierten sich bereits 1911/12 auf Asta Nielsen als Hauptdarstellerin (Abb. 42 und 45). Mit dem Umzug der PAGU von Frankfurt a. M. nach Berlin zum Jahresbeginn 1913 übernahm die renommierte Werbeagentur Hollerbaum & Schmidt die Plakatgestaltung. Sie erstellte zudem Anzeigenvorlagen, für die sie Plakatomotive oder Porträts von Asta Nielsen aus Starpostkarten übernahm (Kap. 9.2). Die zunehmende Standardisierung der Werbung gab den Asta Nielsen-Serien ein einheitliches Corporate Design. Großstadtkinos in Berlin, Hamburg oder Köln waren darauf nicht angewiesen, denn sie gaben die Anzeigengestaltung oft an professionelle Agenturen vor Ort ab. Andere Kinobetreiber erstellten die Inserate eher selbst und benutzten daher gerne Anzeigenvorlagen für ihre Werbung in der Lokalpresse (Abb. 62–66).

Ein wichtiger Punkt der Kinowerbung war die Ansprache der örtlichen Bevölkerung. In den Kinoanzeigen finden sich höchst individuelle Ausprägungen des Lokalbezugs. Ich habe in Kapitel 9.3 verschiedene Werbestrategien von Kinodirektionen skizziert: Abhängig von den lokalen Gepflogenheiten und ihrem jeweiligen Selbstverständnis pflegten Kinos unterschiedliche Tonalitäten in ihren Anzeigen, von sensationell-rufend bis hin zu gediegen-schlicht (Kap. 9.3.1). Zentrale Anzeigenstrategien fokussierten Ereignishaftigkeit, Konstanz, Teilhabe, einzelne Zielgruppen sowie Realitätsbezug und Aktualität (Kap. 9.3.2): Kinos adaptierten das Starimage Asta Niensens, um ihr Publikum vor Ort auf den Kunstwert, die Neuheit oder die regelmäßige Wiederkehr, die gesellschaftliche Relevanz, den lokalen Bezug oder die Gelegenheit zur Teilhabe an einem national oder gar global aktuellen Ereignis aufmerksam zu machen. Die PAGU sprach bestimmte lokale Publika mit verschiedenen Marketingmaßnahmen an: das Berliner Publikum etwa mit ihrer Hauszeitschrift *Union-Theater-Zeitung* und dem Film *DIE KINDER DES GENERALS*, in dem sich Asta Nielsen als junge Berlinerin zeigte; das Publikum im Ruhrgebiet mit Dreharbeiten an Bord eines Parseval-Luftschiffs am Flugplatz bei Essen für das Spionagedrama *S 1* (Kap. 9.4.2 und 9.4.3).

Ein innovatives Marketingmittel waren Filmaufnahmen des Stars, der von seinen Fans gefeiert wird: Die PAGU inszenierte Asta Niensens Besuch in Frankfurt a. M. Ende Januar 1912 mit Spalier stehenden und auf Anweisung jubelnden Fans (Kap. 10.2). Sie versorgte ihre Leihkunden mit diesem Kurzfilm und führte dem Kinopublikum in anderen Städten vor, dass Asta Nielsen ein gefeierter Star war. Asta Niensens Popularität war eines ihrer Markenattribute und gehörte zu ihrem Starimage (Kap. 4.2). Mit Filmaufnahmen von der gefeierten Starpersona pflegten auch Verleiher und Kinos in Budapest und Breslau Asta Niensens Starimage (Kap. 10.2). Zugleich war ein lokal gedrehter Kurzfilm mit dem Filmstar ein effektives Werbemittel, um Fans ins Kino zu locken.

Die Live-Auftritte Asta Niensens waren nicht zuletzt wirkungsvolle Marketingmaßnahmen: Die Verleihfirmen in Wien und Budapest profitierten im März und

April 1913 massiv von Asta Nielsens Variété-Gastspielen (Kap. 10.3). Das reichhaltige Verleihangebot in diesen Monaten entsprach einer großen Nachfrage nach Asta-Nielsen-Filmen (Kap. 6.2.3). Asta Nielsen-Zyklen mit täglich wechselnden Asta-Nielsen-Filmen liefen während der Bühnentournee in Wien, Budapest und Lemberg (Kap. 6.3.4). Die Kinos wiesen in ihren Anzeigen auf das gerade stattfindende Gastspiel hin. Die Werbung war sozusagen an die Variététheater ausgelagert. Die Verleihfirmen in Wien und Budapest druckten Pressestimmen zu den Bühnenauftritten ab, um Kunden für die nächste Monopol-Starserie in der kommenden Saison zu gewinnen (Kap. 6.1.2 und 10.3.2). Die gegensätzlich aufgenommenen Auftritte Asta Nielsens in Lemberg im Mai 1913 und in Breslau im April 1914 zeigen die Relevanz kommunikativer Maßnahmen durch lokale Zeitungen, Kinos und Variététheater: Die Ankunft des Stars am Bahnhof über die führende Lokalzeitung anzukündigen, darüber zu berichten und dann die von diesem Ereignis gedrehte Lokalaufnahme im Kino aufzuführen, erforderte den Einsatz aller Beteiligten. Womöglich fehlte in Lemberg ein Presseagent, der sich um die nötige Koordination vor Ort kümmerte. Eine solche Schnittstelle war wohl in Wien, Budapest, Frankfurt a. M., Essen und Breslau vorhanden. Schließlich waren dies Standorte von Monopolvertretern der Asta Nielsen-Serien, die großes Interesse daran hatten, dass das Gastspiel vor Ort erfolgreich verlief.

Das Marketing für den Serienstar Asta Nielsen wurde rasch imitiert. Das schlagendste Beispiel ist Lissi Nebuschka, die geradezu ein Imitat Asta Nielsens war. Lissi (eigentlich Marie Luise) Nebuschka soll Christoph Mülleneisen sen. entdeckt haben, als die Soubrette am Stadttheater Wilhelmshaven eine Parodie auf Asta Nielsen gab.¹⁷ Die Ähnlichkeit Lissi Nebuschkas mit Asta Nielsen nutzte Mülleneisen sen. aus, um sie 1912 bis 1913 als «zweite Asta Nielsen» in zwei Monopol-Starserien einzusetzen.¹⁸ Analog zur «Duse der Kino-Kunst» nannte Mülleneisen Lissi Nebuschka «Stern der Kino-Kunst» und brachte ihren Monopolfilm *DER TODESSTURZ* eine Woche nach Asta Nielsens *DER TOTENTANZ* heraus.¹⁹ Den Kinos stellte Christoph Mülleneisen Lissi-Nebuschka-Porträtvignetten für die lokale Anzeigenwerbung bereit, die denen Asta Nielsens frappierend ähnelten.²⁰ Er schien auf dieselben Grafiker wie die PAGU zurückzugreifen: Das Medaillon, das den Rahmen um das Porträt der «jugendliche[n] Kinodiva» Lissi Nebuschka bildet, war fast identisch mit dem seit September 1912 in Kinoanzeigen verwendeten Medaillon der zweiten Porträtvignette Asta Nielsens (Abb. 26).²¹ Ein

17 Fuchs 2013, B3.

18 Pütz 2019–2024d.

19 Anzeigen DeKaGe, *DerKine*, Nr. 290, 17.07.1912, o. S.; *LBB*, Nr. 35, 31.08.1912, S. 37; Anzeige PAGU, ebd., S. 12.

20 Pütz 2019–2024a.

21 «Aus der Praxis. Aus Cöln am Rhein», *DerKine*, Nr. 327, 02.04.1913, o. S.



Fräulein Lissi Nebuschka

die jugendliche Kinodiva.

109 Erste Seite einer vierseitigen Anzeige von Christoph Mülleneisen jun. für die kommende Lissi Nebuschka-Serie. *Lichtbild-Bühne*, Nr. 15, 12.04.1913, S. 45

bezeichnendes Detail im verschnörkelten Rahmen im Kopf des Emblems ist verschieden: Während bei Asta Nielsen ihre Initialen «A» und «N» abgebildet waren, standen an der gleichen Stelle in Lissi Nebuschkas Medaillon die Buchstaben «C» und «M» – Christoph Mülleneisen (Abb. 109).

12.1.3 Monopol-Starserie und Durchsetzung des Langspielfilms

Bei der Markteinführung der ersten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1911/12 war der Langspielfilm noch keineswegs das dominierende Programmformat im Kino. Für die Durchsetzung des Langspielfilms gelten die Monopol-Starserien mit Asta Nielsen in der Hauptrolle vielmehr als maßgeblicher Beitrag.²² Das in dieser Studie analysierte Werbematerial bestätigt diesen Befund. Eine notwendige Bedingung für den Erfolg exklusiv verliehener Langspielfilme war ein radikaler Ausbau des Marketings:

Auch wenn die Kinematographie zuvor bereits nicht ohne Werbung für Filme aus[ge]kommen war, so wurde die Filmreklame doch erst mit dem Monopolfilm zentral und bekam moderne Dimension. [...] Erst mit dem und für den Monopolfilm begann in Deutschland die Geschichte der gezielten Film-Reklame.²³

Das große Konvolut der Verleih- und Kinoanzeigen, das zur Vermarktung und Medienresonanz der drei Asta-Nielsen-Starserien für diese Untersuchung erhoben wurde, belegt klar und deutlich ein ausgeprägtes Markenmarketing. Selbst Kritiker des hochgegriffenen Duse-Vergleichs verbreiteten in ihren Texten den Markenslogan «Duse der Kino-Kunst». Asta Nielsen selbst vermarktete sich erfolgreich, indem sie den Kunstanspruch ihres stummen Schauspiels öffentlichkeitswirksam verteidigte. Die Asta-Nielsen-Starserien trugen maßgeblich dazu bei, dass es einen intellektuellen Diskurs über Filmkunst gab. Unterhaltungsbühnen parodierten die Marke Asta Nielsen. Umgekehrt war Asta Niensens Erscheinung als Varietésängerin in *DER TOTENTANZ* eine Anspielung auf die Kabarettdiva Marya Delvard (Kap. 11.3). Mit der Verbreitung von Bildern ihres Stars als wiedererkennbaren Typus lieferte die PAGU geradezu Vorlagen für weitere Adaptionen (Kap. 9.4.2). In Gestalt Asta Niensens entstand ein Prototyp des Filmstars, zu dem ganz verschiedene Kreise der Gesellschaft Zugang fanden. Die Diskurse um ihre Starpersona gingen schließlich so weit, dass branchenfremde Händler den Namen Asta Nielsen für den Verkauf von Zigaretten, Damenbekleidung oder Kaffee ausnutzten und Frauen sich als Asta Nielsen ausgaben, um in Hotels und Geschäften unbeschränkt Kredit zu erhalten (Kap. 11.2).

Signifikante Aufmerksamkeitseffekte generierten Asta Niensens Bühnenauftritte in Wien und Budapest. Der im Frühjahr 1913 erreichte Peak des Echos in der Presse Österreich-Ungarns ist eindeutig auf die Variété-Gastspiele zurückzuführen (Kap. 11; Abb. 99). Die gesteigerte Aufmerksamkeit der Presse-Feuilletons

22 Zimmermann 2021b, 114; Loiperdinger 2013, 93; Müller 1994, 143.

23 Müller 1994, 132 u. 135.

für die Pantomimen des Filmstars Asta Nielsen auf der Bühne war ein deutlicher Schub für die öffentliche Anerkennung des Kinos. Für den Filmverleih waren die Gastspiele in Wien und Budapest gewissermaßen kostenlose Werbung. Asta Nielsen setzte die Prominenz ihrer Starpersona ein, um als Künstlerin und als Muse einer neuen eigenständigen Kunstform wahrgenommen zu werden (Kap. 11.1).

Das Konzept der Monopol-Starserie war für die Markenbildung des Filmstars Asta Nielsen förderlich, denn das Serienkonzept brachte eine Standardisierung bei Marketing und Aufführung mit sich. Alle Beteiligten konnten Routinen entwickeln: Der Drucker in der Lokalzeitung, der für die ganze Saison dieselbe Starvignette verwenden konnte, oder die Kinokapelle, die bei jedem Asta-Nielsen-Film den Asta Nielsen-Walzer spielte. Standardisierung förderte einen hohen Qualitätsstandard und Effizienz: Musikalische Motive wiederholten sich und mussten weniger geübt, Zeitungsinserate nicht für jeden Film neu entworfen werden. Der Serienstar war schließlich auch bestens geeignet für die Heranbildung eines Fanpublikums: Die Regelmäßigkeit, mit der Asta Nielsen im Kino zu sehen war, machte sie zu einer ›guten Bekannten‹ (Kap. 4). Für Fans ist der lange Spielfilm – und erst recht die Starserie aus mehreren Langspielfilmen – attraktiv, weil sie ihr bewundertes Objekt so lange – und so oft – wie möglich sehen möchten. So konnte die Monopol-Starserie als Vehikel für den Medienumbruch vom Kurzfilmprogramm zum Langspielfilm dienen, der von allen Sparten der Filmverwertung bis hin zum Endverbraucher, dem zahlenden Publikum, getragen wurde. Indem die PAGU ganz systematisch die Vermarktung ihres Stars Asta Nielsen betrieb und ein Fanpublikum heranzog, hatte sie einen entscheidenden Anteil an der Durchsetzung des langen Spielfilms.

12.1.4 Forschungsdesiderate

Die beiden größten durch diese Studie aufgegebenen Forschungsdesiderate betreffen die Sonderstellung des ungarischen Filmmarkts sowie Marketing und Markenbildung im Frühen Kino. Da ich die Lücken in beiden Forschungsbereichen bereits vorher angesprochen habe, skizziere ich sie hier nur kurz.

Das erste Forschungsdesiderat ist die Stellung des ungarischen Filmmarkts in der Doppelmonarchie: Wie war der ungarische mit dem österreichischen Filmmarkt vor dem Ersten Weltkrieg verflochten und inwieweit war er eigenständig? Aus internationaler Perspektive ist Ungarns frühe Kino- und Filmvertriebsgeschichte eine Blackbox: Die Forschungsdefizite der New Cinema History zu Ungarn habe ich bereits einleitend dargelegt (Kap. 1). Zwar konnte ich das wichtigste Fachblatt der Kinobranche, den *Mozgófénykép Híradó*, von 1911 bis 1914 auswerten (Kap. 6.2). Allerdings sind in der digitalisierten ungarischen Lokalpresse kaum Kinoanzeigen zu finden und aus wichtigen großen Städten fehlen Aufführungsdaten (Kap. 3.5 und 12.1.1). So sind Recherchen vor Ort nötig, um die

Buchung der Asta-Nielsen-Starserien in Ungarn zu erforschen. Aus den wenigen digital greifbaren ungarischen Zeitungen konnte ich dazu aufschlussreiche Hinweise gewinnen, wie einige anekdotische Zitate belegen. Für den Vertrieb und die Aufführung der Asta-Nielsen-Filme sowie die Diskurse um den Star Asta Nielsen bis 1914 in Ungarn ist dies aber nur ein Anfang.

Das zweite Forschungsdesiderat betrifft Marketing und Markenbildung im Frühen Kino in Deutschland: Film- und Kinomarketing ist ein weitgehend blinder Fleck der deutschen Film- und Kinohistoriografie.²⁴ Johannes Kamps stellt heraus, dass die künstlerischen Asta-Nielsen-Plakate im Kontext eines heftigen Diskurses um das Filmplakat entstanden.²⁵ Meret Ernst relativiert, dass die Plakatwerbung nur in «einem kleinen Spezialistenkreis» diskutiert wurde.²⁶ Die beiden Auffassungen zeigen, wie schwierig es retrospektiv ist, die zeitgenössischen Auseinandersetzungen nachzuvollziehen. Die Kinogeschichtsschreibung ist damit konfrontiert, dass frühe Kinowerbung – abgesehen von Zeitungsinseraten – nur spärlich erhalten ist. Aus der Vergänglichkeit der kurzlebigen Werbemittel wurde irrtümlich geschlussfolgert, dass es damals kein Filmmarketing gab.²⁷ Die Werbung in der Branchen- und Lokalpresse, von der Filmgeschichtsschreibung vornehmlich als Quelle benutzt, um ihr nützliche Informationen zum Frühen Kino zu entnehmen, sollte als das untersucht werden, was sie war: nämlich Marketing. Reisende Zirkusartisten und Fotografen, die Wanderkinos betrieben, oder gelernte Kaufleute aus dem Einzelhandel, die ins Kinogeschäft wechselten und Kinoketten gründeten, waren aus ihren Branchen mit Werbung vertraut: Das Schaustellergewerbe war auf die Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit angewiesen; Marketing wurde ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts branchenübergreifend professionalisiert. Doch sind bisher weder die Marketingkonzepte von reisenden und ortsfesten Kinos in Deutschland noch die Markenauftritte deutscher Kinoketten vor 1910 eigens untersucht worden.

12.2 Monopol-Starserie und Hollywood-Starsystem

Wer sich auf die Suche nach den Anfängen des Starsystems im Kino macht, merkt schnell, dass es keinen eindeutig datierbaren Anfang gibt. Den Stars der Monopolserien ab 1911 gingen die Stars der Kurzfilme voran.²⁸ Der erste systematisch aufgebaute Filmstar war Max Linder, den die Firma Pathé Frères ab 1909 für den

24 Hübel 2011, 220–221.

25 Kamps 1999/2004; ders. 2010.

26 Ernst 2004, 295.

27 Hübel 2011, 9–10.

28 Loewenfeld 1911.

Absatz ihrer Kurzfilme international bekannt machte.²⁹ Die Ursprünge des Starsystems gehen noch weiter zurück: Ab dem 18. Jahrhundert hatten Theater und Opernbühnen Stars aufgebaut, um von ihrer Zugkraft zu profitieren.³⁰ Die erste deutsche Monopol-Starserie mit Asta Nielsen ist der Anfang des Starsystems des Langspielfilms im Kino. Am bekanntesten ist das Starsystem der führenden Filmstudios in der ›klassischen‹ Hollywood-Ära von 1930 bis 1950. Das Hollywood-Starsystem war so erfolgreich, dass die Filmgeschichtsschreibung lange Zeit übersehen hat, dass Starsysteme bereits vorher außerhalb der USA existierten. Dabei beschäftigten sich wissenschaftliche Arbeiten in Deutschland spätestens ab 1919 mit den juristischen und wirtschaftlichen Grundlagen des Starserien-Vertrags.³¹ Die deutsche Filmbranche hatte danach verlangt, den dominierenden Handelsmodus durch verbindliche Merkmale zu definieren.³² Das vorliegende Buch gibt Anlass, das Starsystem der Monopol-Starserien der 1910er-Jahre mit dem Starsystem Hollywoods zu vergleichen. Als einen ersten Anfang fokussiere ich den wirtschaftlichen Aspekt.

Gemeinsam ist beiden Starsystemen, dass sie mit dem Prinzip der blinden Blockbuchung verknüpft sind: Mithilfe der Zugkraft eines Stars wurde ein ganzer Block von Langfilmen abgesetzt, ohne dass die einzelnen Filme bekannt waren. Ein zentraler Unterschied besteht darin, dass beim US-amerikanischen ›block booking‹ ein Starfilm mit weniger attraktiven Filmen kombiniert wurde und der Star als Köder des Pakets diente.³³ In Deutschland dagegen verbürgte das Starsystem der Asta Nielsen-Serien, dass in jedem Film des Pakets Asta Nielsen die Hauptrolle spielte. Allerdings war der Zwang zur Abnahme aller Filme eines Vertrags, unabhängig von der Qualität der einzelnen Produktionen, sowohl beim block booking als auch bei der Monopol-Starserie gegeben.³⁴ Insofern lohnt es sich, die Gemeinsamkeiten der Handelsmodi beider Starsysteme – block booking und Serienbuchung – näher zu beleuchten.

Das block booking erfand Adolph Zukor, Vertriebschef bei Paramount Pictures, als er 1915 an den Verleih der langen Starfilme mit Mary Pickford in der Hauptrolle (sogenannte ›A-pictures‹) die Abnahme von günstigeren Produktionen der B-Kategorie (›B-pictures‹) koppelte.³⁵ Das block booking beruht auf einem Starsystem: Ein Star soll den Absatz von Filmen garantieren und Produktionsfirmen nutzen die Zugkraft ihrer Starfilme, um Verleiher und Kinos zur Ab-

29 Shail 2019.

30 Hickethier 1998, 334; Grotjahn/Schmidt/Seedorf 2011; Weingart 2021, 590.

31 Böhm 1919; Lefranc 1921; Zimmerschied 1922.

32 Böhm 1919, 43.

33 Chambers 1941, 496; Quinn 1999, 109; Kuhn/Westwell 2020a.

34 Chambers 1941, 496–497.

35 Prokop 1970, 52; Nowka 1983, 10; McDonald [2000] 2011, 33; Quinn 2001, 50–51; Gomery 2005, 7–11.

nahme weniger Erfolg versprechender Filme zu zwingen. Die sogenannten Major Studios in Hollywood gewannen mittels block booking Macht über die unabhängigen Kinos und schlossen sukzessive andere Filmhersteller vom US-amerikanischen Markt aus.³⁶ In Österreich-Ungarn versuchten Verleiher der Asta Nielsen-Serien Kinobetriebe mit dieser Methode an sich zu binden: In der Saison 1913/14, als die Budapester Projectograph AG die dritte Asta Nielsen-Serie in Ungarn vertrieb, besaß sie auch die exklusiven Monopolvertriebsrechte von Langspielfilmen mit zwölf anderen Stars, neben Asta Nielsen u. a. Lilli Bech und Valdemar Psilander (Kap. 6.2.4). Projectograph verlieh Starfilme nur an Kinos, die «an unseren Filmverleih angeschlossen sind».³⁷ Direktor Mór Ungerleider betrieb bereits das Zukor'sche block booking: Kinos, die die Asta Nielsen-Serie beziehen wollten, waren gezwungen, auch das übrige Programm der Verleihfirma abzunehmen. Auch die ÖUKI bevorzugte ihre bestehende Leihkundschaft bei der Vergabe von Erstaufführungsrechten der zweiten Asta Nielsen-Serie in der Saison 1912/13 (Kap. 6.1.2). Projectograph und ÖUKI betrieben also block booking bereits vor dem Ersten Weltkrieg: Die Monopol-Starserien waren der Köder, um einen festen Kreis an Abnehmern zu halten und Dominanz über den Filmmarkt zu gewinnen. Waren diese Beispiele eher Einzelfälle im Zusammenhang mit den Asta Nielsen-Serien, scheint das Koppeln von Starserien an die Abnahme anderer Filme spätestens 1917 im deutschen Filmhandel angekommen zu sein: Zur gleichen Zeit als US-amerikanische Produktionen durch block booking Großbritanniens Filmmarkt überschwemmten, gab die Hansa-Film GmbH in Deutschland ihre Henny Porten-Serie nur in Kombination mit zwanzig weiteren Monopolfilmen ab.³⁸

Juristisch ist eine grundlegende Gemeinsamkeit beider Handelsmodi der gebundene Absatz: Eine Monopol-Starserie kaufen Verleiher «schon geraume Zeit vor ihrer Lieferung, ja vor der Herstellung der einzelnen Films» bei der Filmproduktionsfirma.³⁹ Die Kinobetreiber wiederum schließen beim Verleiher «längere Zeit vor Beginn der eigentlichen Spielzeit» Pachtverträge «über zukünftige Sachen» ab.⁴⁰ Das blinde Buchen im Vertrauen auf die Zugkraft eines Stars charakterisiert block booking genauso wie die Serienbuchung der Monopol-Starserie – und zwar sowohl zwischen Filmhersteller und Verleiher als auch zwischen Filmverleiher und Kinobetreiber: Der Ökonom Karl Zimmerschied betrachtet 1922 das «ungesehene» Buchen als «Eigenschaft» des Starfilms und nennt Henny Porten und Albert Bassermann als Beispiele für Stars, deren Filme «von den Ver-

36 Kuhn/Westwell 2020b; Rogers 2017; McDonald [2000] 2011, 41; Gomery 2005, 74.

37 Anzeige Projectograph, *MozHi*, Nr. 27, 06.07.1913, S. 14–15.

38 «Foreign Exhibitions and Markets. Large Proportion of American Manufacture», *Exhibitors Herald*, Nr. 1, 30.06.1917, S. 45; «Foreign Opposition Looms Up Ahead», *Motion Picture News*, Nr. 1, 27.12.1919, S. 151–152; Sutcliffe 1916, 1162; Canjels 2007, 185; Müller 1994, 327, Fn. 193.

39 Böhm 1919, 40.

40 Ebd., 41.

leihen ungesehen vorher gekauft, auf die ebenso von den Theaterbesitzern ungesehen Abschlüsse gemacht werden, obwohl Handlung und Titel des Films noch nicht einmal dem Fabrikanten bekannt zu sein brauchen.»⁴¹ Kinobetreiber erwerben die Aufführungsrechte an einem Paket von mehreren Spielfilmen, die ungesehen gebucht werden. In den USA tun sie dies in der Gewissheit, dass bei einem dieser Filme mit hohem Publikumszuspruch kalkuliert werden kann, weil ein bestimmter Filmstar die Hauptrolle spielt. Um die Aufführungsrechte an diesem Film zu erwerben, nehmen sie gezwungenermaßen auch die übrigen, deutlich weniger attraktiven Filme des Pakets ab. Anders ist es bei den Asta-Nielsen-Serien: Hier findet die Serienbuchung durch die Kinobetreiber in der Gewissheit statt, dass Asta Nielsen in jedem der Serienfilme die Hauptrolle spielt und damit als Marke die Attraktivität aller Filme des gebuchten Pakets verbürgt. Doch diesen Handelsmodus einer Starserie gab es ab 1916 auch im Starsystem Hollywoods: Laut Michael J. Quinn folgte auf Adolph Zukors erstes block booking von 1915 die ‚Erfindung‘ der Starserie: Nachdem der Paramount-Star Mary Pickford für eine höhere Gage in Streik getreten war, gründete Adolph Zukor 1916 eine neue Verleihfirma und führte «a new method known as star-series distribution» ein: Kinos mussten alle im kommenden Jahr erscheinenden Mary-Pickford-Filme im Voraus ungesehen buchen.⁴² 1917 kündigte Paramount Starserien an, von denen nichts weiter bekannt war als der Schauspiel- bzw. Regisseur-Star und die Anzahl an Langspielfilmen, die im Lauf eines Jahres erscheinen würden.⁴³ In der Saison 1917/18 gingen die meisten US-Verleiher zum Vertrieb von Starserien über.⁴⁴ Erst ab 1924 war block booking – der an den Verleih von Starfilmen gekoppelte Zwang zur Abnahme von weniger attraktiven Filmen – der dominierende Filmhandelsmodus der Major Studios.⁴⁵

In Deutschland verlief die Chronologie der Verleihmethoden umgekehrt: Zuerst kam die Starserie auf, dann die Blockbuchung im Sinne des US-amerikanischen block booking. Hermann Lefranc legt in seiner Dissertation *Das deutsche Filmgewerbe* 1921 sogar nahe, dass sich die Monopol-Starserie nur mittels einer Blockbuchungspraktik im Stil des block booking durchsetzte:

Der Serienabschluss hat für den Theaterbesitzer den Vorteil, dass er allein im Stande ist, den Lieblingsdarsteller zeigen zu können. Jedoch auch dieser Sondererfolg wird illusorisch, sobald das Publikum seine Gunst einem anderen Darsteller schenkt; dann ist der Theaterbesitzer aber auf lange Zeit auf die

41 Zimmerschied 1922, 11; vgl. auch Weinwurm 1931, 10.

42 Quinn 1999, 104.

43 Ebd., 106.

44 Ebd., 107.

45 Ebd., 109.

Produkte einer Firma angewiesen und kann andere grosse Filme während dieser Zeit nicht berücksichtigen.

Die vielen Nachteile, welche die Filmserien mit sich bringen, haben denn auch die Theaterbesitzer vielfach dazu bewogen, dagegen Front zumachen [sic].

Dass trotzdem in den letzten Jahren sich der Filmserienabschluss immer mehr eingebürgert hat, lässt sich daraus erklären, dass die Verleiher beim Verkauf eines grossen zugkräftigen «Monopolschlagers» von den Theaterbesitzern gleichzeitig die Uebernahme einer grösseren Anzahl anderer Filme, die noch nicht hergestellt sind, verlangen.⁴⁶

Demnach zwangen deutsche Verleiher Kinos bei Bestellung eines Erfolg versprechenden Langspielfilms («Monopolschlagers») zur gleichzeitigen Buchung einer Starserie (die Lefranc «Filmserie» nennt). Das würde bedeuten, dass die Konjunktur von Monopol-Starserien im Zeitraum von 1915 bis 1919 auf ein Blockbuchungsprinzip zurückzuführen ist, das der deutsche Verleih unabhängig von US-amerikanischem Einfluss entwickelt hatte.⁴⁷ Hier besteht Klärungsbedarf.

Allem Anschein nach sind block booking und Starserie vom Filmhandel (mindestens) zweimal erfunden worden – in Deutschland und in den USA. Im historischen Kontext hatten beide Verleihmodi das gleiche Ziel: den Absatz von Langspielfilmen auf einem von Kurzfilmen dominierten Markt. Die zeitlichen Verschiebungen zeigen, wie unterschiedlich die Filmmärkte in den frühen 1910er-Jahren organisiert waren.

Das Starsystem in Deutschland und Österreich-Ungarn war durch die Monopol-Starserie bereits ausreichend auf allen Ebenen – Produktion, Verleih, Kino, Publikum – verankert, als darauf ein Blockbuchungsverleih im US-amerikanischen Stil aufgebaut wurde: Die Monopol-Starserien mit ihrem Blockbuchungsprinzip in Form der Serienbuchung boten den Nährboden. In den USA dagegen entstand das block booking unabhängig von deutschen Monopol-Starserien. Als die Starserie dort 1916 aufkam, sieht Michael J. Quinn darin «a new peak for the star in the industry».⁴⁸ Diesen enormen Statusgewinn hatte ein Filmstar in Deutschland und Österreich-Ungarn bereits fünf Jahre vorher erreicht: Asta Nielsen mit der Ankündigung ihrer ersten Monopol-Starserie im Sommer 1911.

46 Lefranc 1921, 49–50.

47 Für die deutsche Filmwirtschaft waren zur Kriegszeit US-amerikanische Handelspraktiken kaum relevant: Ab dem 12. Februar 1915 war die Einfuhr «feindlicher Filme» in Deutschland verboten, vgl. Lefranc 1921, 126. Zwar waren die USA bis April 1917 neutral, doch konnten sie nur wenige Filme in Deutschland absetzen, vgl. «Amerikanische Films», *DerKine*, Nr. 33, 19.08.1916, S. 26–32. Ab dem 25. Februar 1916 bestand ein komplettes Filmeinfuhrverbot, vgl. Lefranc 1921, 129.

48 Quinn 1999, 104.

13 Quellen- und Literaturverzeichnis

Die Quellen meiner Untersuchung sind aufgeteilt in Archivmaterial, Primärliteratur bis 1933 und Sekundärliteratur ab 1934. Redaktionelle Notizen und Artikel ohne Autorschaft in zeitgenössischen Zeitungen und Zeitschriften sowie Kinoanzeigen habe ich mit vollständigen Quellenangaben in den Fußnoten belegt. Sie sind hier nicht noch einmal verzeichnet.

13.1 Archivmaterial

«Dr. Richard Kühnelt's letzte Fahrt.» *Österreichische Literatur und Kunst* 3 (10/12, Dezember 1930): 1. Stadtarchiv Baden, Österreich.

Erich Hiller. Musiksammlung der Österreichischen Nationalbibliothek.

Handelsregistereintrag Internationale Film-Vertriebs-Gesellschaft mbH. Handelsgericht: A45 – C-Registerakten: C 9, 217. Wiener Stadt- und Landesarchiv.

Melderegistereintrag *Richard Kühnelt*. Wiener Stadt- und Landesarchiv.

Nachlass Asta Nielsen. 4.2-198046-1 Nielsen, Asta [4]. Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen.

Nordisk Film Særsamling [Nordisk Sondersammling]. Det Danske Filminstitut [Dänisches Filminstitut].

Programmheft, 26.03.1913. *DER TOD IN SEVILLA*. Hrsg. von der Internationalen Film-Vertriebsgesellschaft mbH, Berlin. Filmmappe 21497. Bundesarchiv.

Programmheft, 29.03.1913. *Etablissement Ronacher*. Theatermuseum, Wien.

Programmheft, November 1912. *Etablissement Ronacher*. Theatermuseum, Wien.

Programmheft, o. J. [1913]. *DIE SUFFRAGETTE*. Hrsg. von der Internationalen Film-Vertrieb-Gesellschaft mbH, Berlin. Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen.

Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung, Jg. 1, Nr. 1, 11.11.1911. Hrsg. von der Projections Actien-Gesellschaft «Union», Frankfurt a. M. Berlin: Gebrüder Wolffsohn G. m. b. H. Deutsches Filminstitut & Filmmuseum (DFF).

13.2 Primärliteratur bis 1933

- A. D. St. 1913. «Die Trickaufnahme. Eine Kinosgeschichte von A. D. St.» *General-Anzeiger der Münchner Neuesten Nachrichten*, 14.09.1913, S. 1–3.
- A. M. [Arthur Mellini]. 1913. «Die Herbstsaison beginnt!» *Lichtbild-Bühne* 6 (32): 09.08.1913, S. 1–11.
- Altenloh, Emilie. [1914] 2012. «Zur Soziologie des Kino: Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher.» In *Emilie Altenloh: Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, hrsg. von Andrea Haller, Martin Loiperdinger und Heide Schlüpmann. Frankfurt a. M., Basel: Stroemfeld / Roter Stern, S. 1–103 [Zugl. Dissertation, Universität Heidelberg. Jena: Eugen Diederichs].
- Aubinger, Josef. 1913. «Asta Nielsen – Urban Gad.» *Zeit im Bild* 11 (27): 23.07.1913, S. 1992–1993.
- Auer, Heinrich. 1913. «Zur Kinofrage.» *Soziale Revue* 13 (1): 19–36.
- B. R. 1921. «Ein Denkmal der Filmkunst.» *Neue Kino-Rundschau* 5 (203): 22.01.1921, S. 3.
- Bácskai, Magda. 1913. «Asta Nielsen.» *Frauenzeitung des Pester Lloyd* [Budapest], 20.04.1913.
- Balázs, Béla. [1923a] 1982. «Asta Nielsen.» In *Schriften zum Film*. Band 1: Der sichtbare Mensch. Kritiken und Aufsätze 1922–1926, hrsg. von Helmut H. Diederichs und Wolfgang Gersch. München: Hanser, S. 159–161 [Zuerst erschienen in *Der Tag*, 05.01.1923].
- Balázs, Béla. [1923b] 1982. «Die Erotik der Asta Nielsen.» In *Schriften zum Film*. Band 1: Der sichtbare Mensch. Kritiken und Aufsätze 1922–1926, hrsg. von Helmut H. Diederichs und Wolfgang Gersch. München: Hanser, S. 184–186 [Zuerst erschienen in *Der Tag*, 06.04.1923].
- Balázs, Béla. [1924] 1982. «Asta Nielsen, wie sie liebt und wie sie alt wird.» In *Schriften zum Film*. Band 1: Der sichtbare Mensch. Kritiken und Aufsätze 1922–1926, hrsg. von Helmut H. Diederichs und Wolfgang Gersch. München: Hanser, S. 139–143 [Zuerst erschienen unter Herbert Bauer. *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*. Wien, Leipzig: Deutsch-österreichischer Verlag].
- Balke, Franz. 1912. «Was manche Leute verdienen.» *Innsbrucker Nachrichten*, 07.10.1912, S. 1–2.
- Bendiener, Oskar. 1911. «Ein vielversprechendes Novum. (Films mit dazu komponierter Musik.) «Der schwarze Traum» als Musikdrama.» *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie* 1 (22): 23.08.1911, S. 3.
- Bernauer, Rudolf und Rudolph Schanzer. 1912. *Filmzauber: Posse mit Gesang in 4 Bildern*. München: Drei Masken Verlag.
- Bezkocka, Willy. 1911. «Die Duse des Films.» *Der Kinematograph* 5 (260): 20.12.1911, o. S.
- Böcker, W. 1912. «Asta Nielsen über Regie und Darstellung.» *Erste Internationale Film-Zeitung* 6 (21): 25.05.1912, S. 5–18.
- Böhm, Otto. 1919. *Verträge im Filmgewerbe, insbesondere die Filmpacht, die Filmkonzession und der Filmserienvertrag*. Dissertation, Universität Leipzig. Borna-Leipzig: Robert Noske.
- Davidson, Paul. 1924. «Wie das deutsche Lichtspieltheater entstand.» *Lichtbild-Bühne* 17 (Luxusnummer «30 Jahre Film»): 07.07.1924, S. 7–10.
- Davidson, Paul. [1924] 2019. «Das Plakat.» In *Stummfilmplakate: Eine Berliner Ausstellung 1924*, hrsg. von Herrmann Zschoche. Frankfurt a. M.: Edition Fichter, S. 13–14 [Zuerst erschienen in *Leitfaden für Film-Reklame*, hrsg. von Friedrich Kurt Koetschau. Berlin: Werkkunst Koetschau].
- Davidson, Paul. 1926. «20 Jahre Filmproduktion.» *Der Kinematograph* 20 (1000): 18.04.1926, S. 27.
- Diaz, Pablo. 1920. *Asta Nielsen: Eine Biographie unserer populären Künstlerin*. Berlin: Verlag der Lichtbild-Bühne.

- Dr. A. [Carl Arctander]. 1911. «Ein Interview mit Asta Nielsen.» *Lichtbild-Theater* 3 (48): 30.11.1911, o. S.
- Dr. M. [Arthur Mellini]. 1911. «Wie ich Kino-Schauspielerin wurde. Ein Interview mit Asta Nielsen.» *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1 (1): 11.11.1911, S. 2–4.
- Dujour [Arthur Mellini]. 1913. «Kino und Tagespresse.» *Lichtbild-Bühne* 6 (40): 04.10.1913, S. 13–15.
- E. 1912. «Bei Asta Nielsen.» *Der Tag* [Berlin], 11.02.1912, S. 2–3.
- Eckel, Paul E. 1917. «Ein Jubilar.» *Kinema* 7 (16): 21.04.1917, S. 1–2.
- Eckstein, Julius. 1911. «Asta Nielsen.» *Mitteilungen der Oesterreichisch-Ungarischen Kinoindustrie* 1 (13): 21.06.1911, S. 3–5.
- Ehren, Paul. 1912. «Unsere Zeitung.» *Union-Theater-Zeitung* 1 (1): 16.03.1912, S. 1–2.
- Ehren, Paul. 1913. «Die spanische Asta Nielsen. Ein neues Kinodrama.» *Union-Theater-Zeitung* 2 (8): 21.02.1913, S. 1–2.
- Elsner, Paul. 1911. «Die Duse des Films.» *Reclams Universum Weltrundschau*, 29.10.–05.11.1911, S. 517–518 [mit Abb. S. 515 u. S. 519].
- Ericks, Victor. 1913. «Asta Nielsen in ihren Rollen.» *Illustrierte Kino-Woche* 1 (16): September 1913, S. 193.
- Ewers, Hanns Heinz [hier: Evers, Hans Heinz]. 1910. «Marc Henry und Marya Delvard.» *Badische Presse: Generalanzeiger der Residenz Karlsruhe und des Großherzogtums Baden*, Mittagaussgabe, 29.10.1910, S. 8.
- F. J. 1912. «Hamburger Operetten-Theater. Die 11. Muse.» *General-Anzeiger für Hamburg-Altona*, 26.11.1912, S. 3.
- F. Mhg. 1912. «Von den Lichtbildbühnen.» *Der Tag* [Berlin], 10.04.1912.
- Faktor, Emil. 2013. «Die stumme Premiere. Mit Lindau und Bassermann im Kientopp.» *Berliner Börsen-Courier*, 22.01.1913.
- Friedegg, E. E. 1911. «Aus der Branche.» *Erste Internationale Film-Zeitung* 5 (25): 25.06.1911, S. 16–20.
- Friedl, Otto. 1914. «Sehr geehrte Redaktion!» *Illustrierte Kino-Woche* 2 (2): Januar 1914, S. 18.
- Fritzel, Otto. 1932. *Filmverleih*. Dissertation, Universität Heidelberg. Mannheim-Käpfertal: G. J. Brandt.
- Fröhlich, János. 1913. «Egy Délután Asta Nielsennél.» *Mozgófénykép Híradó* 6 (10): 09.03.1913, S. 196–200.
- Gad, Urban. 1913a. «Einen herzlichen Gruss.» *Asta Nielsen Nummer der Kine-matographischen Rundschau* 7 (260): 02.03.1913, S. 8.
- Gad, Urban. 1913b. «A Film Némásága.» *Mozgófénykép Híradó* 6 (15): 13.04.1913, S. 352.
- Genenncher, Rudolf. 1912. «Der Individualisierungstrieb unter den Kinos.» *Lichtbild-Bühne* 5 (7): 17.02.1912, S. 14–16.
- Gottschalk, Ludwig. 1914. «Herr Chr. Mül-leneisen und die Film-Einkaufs- und Vertriebsgenossenschaft.» *Lichtbild-Büh-ne* 7 (18): 18.04.1914, S. 50–52.
- Gordon, Karl. 1926. «Zwanzig Jahre deut-sches Filmtheater.» *Der Kinematograph* 20 (1000): 18.04.1926, S. 21.
- Graf, Wilhelm. 1926. «Zwanzig Jahre Film-verleih.» *Der Kinematograph* 20 (1000): 18.04.1926, S. 19–20.
- Graf, Wilhelm. 1931. «Deutschland als Film-markt: Rückblick und Ausblick.» In *Ein Leben für den Film: Zum 50. Geburtstage von Karl Wolffsohn*, hrsg. von Karl Wolff-sohn. Berlin: Verlag der Lichtbild-Büh-ne, S. 43–48.
- Gudelius, Werner. 1928. «Die Werbung um den Händler.» *Seidels Reklame* 12 (12): 578–581.
- H. C. [Heinrich Castiglione]. 1913. «Asta Nielsen in Budapest.» *Erste Internationa-le Film-Zeitung* 7 (16): 19.04.1913, S. 113.
- Hermann, Walter. 1913a. «Der Werdegang der 'Union'.» *Erste Internationale Film-Zeitung* 7 (23): 07.06.1913, S. 38–39.
- Hermann, Walter. 1913b. «Asta Nielsen.» *Il-*

- lustrierte Kino-Woche* 1 (16): September 1913, S. 187.
- Homann-Webau, Otto. 1913a. «Musikalische Illustration des Lichtbildes.» *Lichtbild-Bühne* 6 (4): 25.01.1913, S. 16–21.
- Homann-Webau, Otto. 1913b. «Das Mimosendrama. Ein beachtenswerter Vorschlag zur Lösung der Musikfrage im Kino.» *Lichtbild-Bühne* 6 (21): 24.05.1913, S. 30.
- Hösel, Robert. 1913. «Kinema-Plakate.» *Seidels Reklame* 1 (8): 233–236.
- K.k. Statistische Zentralkommission. 1915. *Allgemeines Verzeichnis der Ortsgemeinden und Ortschaften Österreichs nach den Ergebnissen der Volkszählung vom 31. Dezember 1910*. Wien: Hof- und Staatsdruckerei.
- Kaiserliches Statistisches Amt. 1913. *Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich*. Band 34. Berlin: Puttkammer & Mühlbrecht.
- Kohlmann, Arthur. 1912. «Berliner Kino-Mosaik.» *Kinematographische Rundschau* 6 (229): 28.07.1912, S. 3–7.
- Komeriner, Ludwig. 1913. «Die Musik im Kino.» *Lichtbild-Bühne* 6 (30): 26.07.1913, S. 25–31.
- Krill, Hans-Rudolf. 1930. «Dr. Richard Kühnelt †.» *Badener Zeitung*, 11.10.1930, S. 2–3.
- Langsted, Adolf. 1918. *Asta Nielsen*. Kopenhagen: Nyt Nordisk Forlag.
- Lefranc, Hermann. 1921. *Das deutsche Filmgewerbe*. Dissertation, Ruprecht-Carls-Universität Heidelberg.
- Lewin, Eugen. 1913. «Asta Nielsen und das Kino.» *Illustrierte Kino-Woche* 1 (1): 30.04.1913, S. 1–2.
- Loewenfeld, Heinrich. 1911. «Filmsünden.» *Der Kinematograph* 5 (230): 24.05.1911, o.S.
- Lovász, Károly. 1911. «Mozi-ódák. Asta Nielsen.» *Mozgófénykép Híradó* 4 (30): 10.12.1911, S. 529 [Zugl. erschienen u. d. T. «Mozi-Óda. Asta Nielsen.» *Dél-magyarország* [Szeged], 20.12.1911, S. 6].
- M. 1911. «Asta Nielsen und die schwedische Zensur.» *Der Kinematograph* 5 (256): 22.11.1911, o.S.
- m. b. 1913. «Von Ibsen zum Kino. Ein Gespräch mit Asta Nielsen.» *Neues Wiener Tagblatt*, Abendblatt, 22.02.1913, S. 3 [Zugl. erschienen u. d. T. «Asta Nielsen. Vom [sic] Ibsen zum Kino.» *Union-Theater-Zeitung* 2 (10): 07.03.1913, S. 7–8].
- M. E. 1912. «Asta Nielsennél.» *Mozgófénykép Híradó* 5 (44): 03.11.1912, S. 904–908 [S. 904 fehlerhaft als S. 944 gedruckt] [Wiederabdruck aus *Az Est* [Budapest], 26.10.1912. Teilweise identisch mit «Bei Asta Nielsen.» *Deutsches Volksblatt* [Wien], 03.11.1912, S. 13].
- M. Sch. 1913. «Metropoltheater. «Die Kino-Königin».» *Berliner Volkszeitung*, 09.03.1913, o.S.
- Magyar Statisztikai Közlemények. 1912. *A Magyar Szent Korona Országainak 1910. Évi Népszámlálása*. Budapest: Athenaeum.
- Mataja, Victor. 1910. *Die Reklame: Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Meisen, J. 1914. «Asta Nielsen. Wer?» *Illustrierte Kino-Woche* 2 (2): Januar 1914, S. 18.
- [Mellini, Arthur]. 1911a. «Reklame-Kunst im Zeitungs-Inserat.» *Lichtbild-Bühne* 4 (33): 19.08.1911, S. 3–4.
- [Mellini, Arthur]. 1911b. «Asta Nielsen – die populäre Kino-Schauspielerinnen.» *Lichtbild-Bühne* 4 (35): 02.09.1911, S. 8.
- [Mellini, Arthur]. 1911c. «Goldene Winke für Theater-Besitzer.» *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1 (1): 11.11.1911, S. 4–6.
- [Mellini, Arthur]. 1911d. «Der Wert der Reklame.» *Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung* 1 (1): 11.11.1911, S. 6–8.
- Mellini, Arthur. 1911e. «An der Jahreswende. Ein Rückblick auf das Jahr 1911.» *Lichtbild-Bühne* 4 (52): 30.12.1911, S. 6–8.
- Mellini, Arthur. 1913a. «Allerlei Interessantes vom Kinematographen.» In *Volksbildungsfragen der Gegenwart: Vorträge, ge-*

- halten auf dem Vortrags- und Übungskursus für freiwillige Volksbildungsarbeit, hrsg. von der Gesellschaft für Verbreitung von Volksbildung. Gräfenhainichen: C. Schulze & Co, S. 275–288.
- Mellini, Arthur. 1913b. «Kunst und Literatur im Kino.» *Lichtbild-Bühne* 6 (23): 07.06.1913, S. 25–26.
- Mewius, F. 1912. «Theater und Kinematograph.» *Der neue Weg* 41 (7): 17.02.1912, S. 235–236.
- Moreck, Curt. 1926. *Sittengeschichte des Kinos*. Dresden: Paul Aretz.
- Mungenast, Ernst Moritz. 1928. *Asta Nielsen*. Stuttgart: Walter Hädecke.
- Munzinger, Ludwig. 1902. *Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen*. Heidelberg: Carl Winter's Universitätsbuchhandlung.
- Mülleneisen sen., Christoph. 1914. «Wie ich Asta Nielsen engagierte.» *Erste Internationale Film-Zeitung* 8 (17): 25.04.1914, S. 41–55.
- Müller-Herfurt, Jean Baptiste. 1913a. «An Asta Nielsen.» *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 27.09.1913, S. 2.
- Müller-Herfurt, Jean Baptiste. 1913b. «Asta, die Kinokönigin und das neue Programm des Schumann-Theaters.» *Die Fackel* [Frankfurt a. M.], 20.09.1913, S. 3.
- Negbauer, W. 1913. «Die Begleitmusik zum Film.» *Erste Internationale Film-Zeitung* 7 (11): 15.03.1913, S. 56–61.
- Nielsen, Asta. 1913a. «Lieber Herr Redakteur.» *Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau* 7 (260): 02.03.1913, S. 1.
- Nielsen, Asta. 1913b. «Wie ich zum Kino kam.» *Die Zeit* [Wien], 30.03.1913, S. 7 [Zugl. erschienen u. d. T. «Die Filmdiva Asta Nielsen. Wie sie zum Kino kam.» *Bozner Nachrichten*, 06.04.1913, S. 11–12].
- Nielsen, Asta. 1914. «Die Toiletten der Filmdarstellerin.» *Der Welt-Spiegel* (43): 28.05.1914, S. 3.
- Nielsen, Asta. 1915. «Film und Mode.» *Prager Tagblatt*, 13.04.1915, S. 5.
- Nielsen, Asta. 1928a. «Mein Weg im Film. 1. Erste Begegnung.» *B. Z. am Mittag*, 22.09.1928 [Abgedruckt bei Seydel/Hagedorff [1981] 1984, 36].
- Nielsen, Asta. 1928b. «Mein Weg im Film. 3. Aus der Frühzeit des deutschen Films.» *B. Z. am Mittag*, 26.09.1928 [Abgedruckt bei Seydel/Hagedorff [1981] 1984, 54–55].
- Nielsen, Asta. 1928c. «Mein Weg im Film. 5. Saat und Ernte vor dem Kriege.» *B. Z. am Mittag*, 29.09.1928 [Abgedruckt bei Seydel/Hagedorff [1981] 1984, 102].
- Peters, Gustav Werner. 1912. «Asta Nielsen.» *Prager Tagblatt*, Morgen-Ausgabe, 20.03.1912, S. 1–2 [Zugl. erschienen in *Czernowitzer Allgemeine Zeitung*, 23.03.1912, S. 1–2].
- Peters, Gustav Werner. 1913. «Der verstimmte Kinofreund.» *Prager Tagblatt*, Morgen-Ausgabe, 11.10.1913, S. 1–2.
- Philippi, Eugen. 1913. «Kino-Musik.» *Illustrierte Kino-Woche* 1 (2): 07.05.1913, S. 15.
- Poculla, Max. 1913. «BPG.» *Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute* 5 (37): Februar 1913, S. 50–51.
- R. 1914. «Breslauer Bühnenbrief. 7. April 1914.» *Der Humorist* 34 (11): 10.04.1914, S. 6.
- Rainalter, Erwin H. o. J. [1928–1930]. «Richard Kühnelt.» *Unbekannte Publikation*, o. S. [Stadtarchiv Baden, Österreich].
- Réno, Paul. 1913. «Durch Zeiten und Zonen. Kritische Betrachtungen.» *Erste Internationale Film-Zeitung* 7 (9): 01.03.1913, S. 96–102.
- Rosenthal, Alfred. [1924] 2019. «Das Zeitungsinserat.» In *Stummfilmplakate: Eine Berliner Ausstellung 1924*, hrsg. von Herrmann Zschoche. Frankfurt a. M.: Edition Fichter, S. 56–58 [Zuerst erschienen unter Aros. «Das Zeitungsinserat.» In *Leitfaden für Film-Reklame*, hrsg. von Friedrich Kurt Koetschau. Berlin: Werkkunst Koetschau].
- Runsky, Georg. 1913. «Asta Nielsen.» *Elegante Welt* 2 (3): 15.01.1913, S. 20.

- Salten, Felix. 1913. «Wiener Abende.» *Berliner Tageblatt*, Abend-Ausgabe, 15.03.1913, S. 1–2.
- Samuleit, Paul und Emil Borm. 1912. *Der Kinematograph als Volks- und Jugendbildungsmittel. Vorträge und Verhandlungen der 42. Hauptversammlung der Gesellschaft für Verbreitung von Volksbildung*. Berlin: Gesellschaft für Verbreitung von Volksbildung.
- Schauss, Ernst. 1913. «Das Kino-Orchester.» *Lichtbild-Bühne* 6 (12): 22.03.1913, S. 10–15.
- Schneider, Otto. 1914. «Asta Nielsen.» *Die Dame* 41 (16): 15.05.1914, S. 2.
- Schönfeld, Alfred. 1913. *Jean Gilbert-Album*. Berlin: Globus.
- Schüler, Pawel. 1913. «Nowa Choroba.» *Kurjer Lwowski* [Lemberg], 01.03.1913, S. 4.
- Seyffert, Rudolf. 1914. *Die Reklame des Kaufmanns*. Leipzig: G. A. Gloeckner.
- St. 1914. «Aus der Theaterwelt.» *Fremden-Blatt* [Wien], 22.03.1914, S. 15–16.
- Sternberg, Moritz. 1913. «Kinematographenrecht.» *Kinematographische Rundschau* 7 (269): 04.05.1913, S. 1–8.
- Sutcliffe, J. B. 1916. «British Notes. Amongst exhibitors a controversy is proceeding.» *The Moving Picture World* 39 (8): 25.11.1916, S. 1162.
- [Tucholsky, Kurt]. 1913. «Kinomüdigkeit.» *Vorwärts Berliner Volksblatt*, 05.05.1913, o. S.
- Turszinsky, Walter. 1913. «Asta Nielsen.» *Berliner Börsen-Courier*, 20.02.1913, 1. Beilage.
- [Ungerleider, Mór]. 1911. «A siker titkáról.» *Mozgófénykép Híradó* 4 (4): 15.02.1911, S. 52.
- Urgiss, Julius. 1917. «Generaldirektor Paul Davidson.» *Der Kinematograph* 11 (535): 28.03.1917, o. S.
- v. W. 1913. «Asta Nielsen in den Union-Theatern.» *Erste Internationale Film-Zeitung* 7 (47): 22.11.1913, S. 44 [Auszug abgedruckt bei Gramann/Schlüpmann 2010, 132].
- Wallfisch-Roulin, Paul. 1927. «Amerikanische Fabrikanten-Hauszeitschriften für Händler.» *Seidels Reklame* 11 (2): 67–68.
- Weinwurm, Edwin H. 1931. *Der Filmverleih in Deutschland*. Dissertation, Friedrich-Wilhelms-Universität Berlin. Würzburg: Buchdruckerei Bavaria GmbH.
- Weis[s], Karl. 1916. «110.013.» *Österreichische Morgenzeitung und Handelsblatt* [Mährisch-Ostrau], 22.02.1916, S. 4.
- Wendrich, A. 1913. «Weißt du?» *Union-Theater-Zeitung* 2 (49): 05.12.1913, S. 3.
- Wiebach, Willy. 1914. «An die I. K. W., Berlin.» *Illustrierte Kino-Woche* 2 (2): Januar 1914, S. 18.
- Wollenberg, Hans. [1921] 2013. «Arthur Mellini zum Gedächtnis.» In Aurich/Jacobsen 2013, 208–210 [Zuerst erschienen in *Lichtbild-Bühne* 14 (38): 17.09.1921, o. S.].
- Zagórski, Adam. 1913a. «Z powodu występów Asty Nielsen.» *Kurjer Lwowski* [Lemberg], Morgenausgabe, 06.05.1913, S. 3.
- Zagórski, Adam. 1913b. «Z powodu występów Asty Nielsen. (Dokończenie).» *Kurjer Lwowski* [Lemberg], Morgenausgabe, 07.05.1913, S. 3.
- Zimmerschied, Karl. 1922. *Die deutsche Filmindustrie: ihre Entwicklung, Organisation und Stellung im deutschen Staats- und Wirtschaftsleben*. Stuttgart: Poeschel Verlag.

13.3 Sekundärliteratur ab 1934

- Abel, Richard. 1994. *The Ciné Goes to Town: French Cinema 1896–1914*. Berkeley: University of California Press.
- Abel, Richard. 1999. *The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900–1910*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

- Abel, Richard. 2005. «Trade Press.» In *Encyclopedia of Early Cinema*, hrsg. von Richard Abel. London, New York: Routledge, S. 637–638.
- Abel, Richard. 2007a. «Patchwork Maps of Moviegoing, 1911–1913.» In *Maltby/Stokes/Allen 2007*, 94–112.
- Abel, Richard. 2007b. «The «Backbone» of the Business: Scanning Signs of US Film Distribution in the Newspapers, 1911–1914.» In *Networks of Entertainment: Early Film Distribution 1895–1915*, hrsg. von Frank Kessler und Nanna Verhoeff. Eastleigh: John Libbey, S. 85–93.
- Abel, Richard. 2011. «G. M. Anderson: «Broncho Billy» among the Early «Picture Personalities».» In *Flickers of Desire: Movie Stars of the 1910s*, hrsg. von Jennifer M. Bean. New Brunswick u. a.: Rutgers University Press, S. 22–42.
- Abel, Richard. 2015. *Menus for Movieland: Newspapers and the Emergence of American Film Culture, 1913–1916*. Oakland: University of California Press.
- Abel, Richard. 2019. «Reading Newspapers and Writing American Silent Cinema History.» In *Biltereyst/Maltby/Meers 2019*, 68–82.
- Allen, Julie K. 2012. *Icons of Danish Modernity: Georg Brandes and Asta Nielsen*. Seattle: University of Washington Press.
- Allen, Julie K. 2013. «Ambivalent Admiration. Asta Nielsen's Conflicted Reception in Denmark 1911–1914.» In *Loiperdinger/Jung 2013*, 39–52.
- Allen, Julie K. 2017. «Divas Down Under: The Circulation of Asta Nielsen's and Francesca Bertini's Films in Australian Cinemas in the 1910s.» *Studies in Australasian Cinema* 11 (2): 59–76.
- Allen, Julie K. 2022a. «Introduction.» In *The Silent Muse. The Memoirs of Asta Nielsen*, hrsg. von Julie K. Allen. Rochester, New York: Camden House, S. 1–14.
- Allen, Julie K. 2022b. *Screening Europe in Australasia: Transnational Silent Film Before and After the Rise of Hollywood*. Exeter: University of Exeter Press.
- Alpár, Ágnes. 1978. *A Cabaret: A Fővárosi Kabaré Műsora, 1901–1944*. Budapest: Magyar Színházi Intézet.
- Aretz, Christa und Irene Schoor. 2004. *Köln im Film. Filmgeschichte(n) einer Stadt*. Köln: Emos.
- Aurich, Rolf und Wolfgang Jacobsen. 2013. *Hans Wollenberg: Filmpublizist*. München: edition text + kritik.
- Bachmann, Anne. 2013. «Vindicating THE GREAT MOMENT against Swedish Censorship: Asta Nielsen's Soulful Eyes as On-Screen Pantomime.» In *Loiperdinger/Jung 2013*, 214–231.
- Balogh, Gyöngyi. o. J. [2000]. *History of the Hungarian Film, from the Beginning until 1945*. <http://www.filmkultura.hu/regi/2000/articles/essays/balogh.en.html>, 12.01.2025.
- Balogh, Gyöngyi, Vera Gyürei und Pál Honffy. 2004. *A Magyar Játékfilm Története a Kezdetektől 1990-ig*. Budapest: Műszaki könyvkiadó.
- Bardèche, Maurice und Robert Brasillach. [1935] 1938. [*Histoire du Cinéma*] *The History of Motion Pictures*. Übersetzt von Iris Barry. New York: Norton.
- Bean, Jennifer M. 2011. «Introduction: Stardom in the 1910s.» In *Flickers of Desire: Movie Stars of the 1910s*, hrsg. von Jennifer M. Bean. New Brunswick u. a.: Rutgers University Press, S. 1–21.
- Beuys, Barbara. 2020. *Asta Nielsen: Filmgenie und Neue Frau*. Berlin: Insel Verlag.
- Biltereyst, Daniel, Richard Maltby und Philippe Meers, Hrsg. 2012. *Cinema, Audiences and Modernity: New Perspectives on European Cinema History*. London, New York: Routledge.
- Biltereyst, Daniel, Richard Maltby und Philippe Meers, Hrsg. 2019. *The Routledge Companion to New Cinema History*. London, New York: Routledge.
- Birett, Herbert. 1980. *Verzeichnis in Deutschland gelaufener Filme. Entscheidungen der Filmzensur 1911–1920*. München: KG Saur.
- Birett, Herbert. 1991. *Das Filmangebot in Deutschland 1895–1911*. München: Filmbuchverlag Winterberg.

- Blom, Ivo. 2003. *Jean Desmet and the Early Dutch Film Trade*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bock, Hans-Michael. 1992. «Die Veredelung des Kintopp: Paul Davidson und die PAGU.» In *Das Ufa-Buch: Kunst und Krisen, Stars und Regisseure, Wirtschaft und Politik*, hrsg. von Hans-Michael Bock und Michael Töteberg. Frankfurt a. M.: Zweitausendeins, S. 60–63.
- Boddy, William. 2013. «Frühes Kino und frühe Werbetheorien in den USA.» *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 5 (9): 20–30. DOI: [10.25969/mediarep/857](https://doi.org/10.25969/mediarep/857).
- Boróka, Vajda. 2019. «A Film Megítélésének Alakulása a Század Eleji Magyar Sajtóban: A Mozgófénykép Híradó Cikkei 1908–1918 Között.» *metropolis* 23 (3): 8–31.
- Borscheid, Peter. 1995. «Am Anfang war das Wort: Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce.» In *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts; Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, hrsg. von Peter Borscheid und Clemens Wischermann. Stuttgart: Steiner, S. 20–43.
- Bowser, Eileen. 1990. *The Transformation of Cinema: 1907–1915*. History of the American Cinema vol. 2. New York: Charles Scribner's Sons.
- Breuer, Julietta. 1992. «Chronik der Jahre 1920–1932.» In *Die Chronik der Frauen*, hrsg. von Annette Kuhn, Dortmund: Chronik, S. 436–475.
- Bruhn, Manfred. 2014. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 12. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: [10.1007/978-3-658-05112-9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05112-9).
- Bunout, Estelle, Maud Ehrmann und Frédéric Clavert, Hrsg. 2023. *Digitised Newspapers – A New Eldorado for Historians? Reflections on Tools, Methods and Epistemology*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. DOI: [10.1515/9783110729214](https://doi.org/10.1515/9783110729214).
- Burns, Bryan. 1996. *Hungary*. Trowbridge: Flicks Books.
- Burrows, Jon. 2017. *The British Cinema Boom, 1909–1914: A Commercial History*. London: Palgrave Macmillan.
- Caneppele, Paolo, Hrsg. 2002. *Entscheidungen der Wiener Filmzensur 1911–1914*. Wien: Filmarchiv Austria.
- Caneppele, Paolo. 2005. «Austro-Hungary.» In *Encyclopedia of Early Cinema*, hrsg. von Richard Abel. London, New York: Routledge, S. 51–54.
- Canjels, Rudmer. 2007. «Monopolizing Episodic Adventures: Series and Seriality in Germany, 1914–20.» In *Networks of Entertainment: Early Film Distribution 1895–1915*, hrsg. von Frank Kessler und Nanna Verhoeff. Eastleigh: John Libbey, S. 180–190.
- Chambers, Robert W. 1941. «Block Booking – Blind Selling.» *Harvard Business Review* 19 (4): 496–507.
- Chavez, Victor und Martin Loiperdinger. 2021. «Asta Nielsen Film Trade in Great Britain: Pioneering the Exclusive Long Feature Star Series Before the First World War.» *Early Popular Visual Culture* 19 (2–3): 149–174. DOI: [10.1080/17460654.2021.2058184](https://doi.org/10.1080/17460654.2021.2058184).
- Christie, Ian. 2013. «From Screen Personalities to Stars: Analysing Early Film Fame in Europe.» In Loiperdinger/Jung 2013, 353–363.
- Csurgay, István. 1999. «A Magyarországon 1908–1944-ig Bemutatott Külföldi Filmek.» *Filmspirál* 5 (2): 139–144.
- Cunningham, John. 2004. *Hungarian Cinema: From Coffee House to Multiplex*. London: Wallflower Press.
- Dębski, Andrzej. 2011. «Asta Nielsen we Wrocławiu.» *Helikopter* (12): <https://opt-art.net/helikopter/12-2011/andrzej-debski-asta-nielsen-we-wroclawiu/>, 12.01.2025.
- deCordova, Richard. [1990] 2001. *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press [Zugl. Dissertation, Universität Los Angeles, 1986 u. d. T. «The Emergence of the Star System in America.»].
- Deésy, Alfréd. 1992. *Porondon, Deszkán, Mozivásznon (Visszaemlékezések)*. Budapest: Magyar Filmintézet.

- Deg, Robert. 2007. *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 3., verb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Denk, Anna. 2020. *Schauspielen im Stummfilm: Filmwissenschaftliche Untersuchungen zur Berufsentwicklung im Wien der 1910er und 1920er Jahre*. Bielefeld: transcript.
- Diederichs, Helmut H. 1986. *Anfänge deutscher Filmkritik*. Stuttgart: Robert Fischer + Uwe Wiedlerothier [Zugl. Dissertation, Universität Frankfurt, u. d. T. «Die Anfänge der deutschen Filmkritik 1909 bis 1915 unter besonderer Berücksichtigung der Zeitschrift ›Bild und Film‹»].
- Diederichs, Helmut H. 1987. «Die Forderung der Klassiker an die heutige Filmkritik.» *Augen-Blick. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft* (4): 4–17. DOI: [10.25969/mediarep/1076](https://doi.org/10.25969/mediarep/1076).
- Diederichs, Helmut H. 1990. «The Origins of the ›Autorenfilm‹.» In *Prima di Caligari: Cinema Tedesco, 1895–1920 / Before Caligari: German Cinema, 1885–1920*, hrsg. von Paolo Cherchi Usai und Lorenzo Codelli. Pordenone: Edizioni Biblioteca dell'Immagine, S. 380–400.
- Diósi, Judit. 2021. *Nagy Endre és a Pesti Kabaré Aranykora*. <https://oszm.hu/hu/hirek/honap-mutargya/nagy-andre-es-pesti-kabare-aranykora>, 12.01.2025.
- Döge, Ulrich. 2013. «Kosmopolit des Films.» In Aurich/Jacobsen 2013, 11–82.
- Döge, Ulrich. 2016. «*Er hat eben das heiße Herz*»: *Der Verleger und Filmunternehmer Karl Wolffsohn*. Hamburg: tredition GmbH.
- Dyer, Richard. 1987. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London u. a.: Macmillan Education.
- Dyer, Richard. [1979] 1998. *Stars*. New Edition. London: British Film Institute.
- Elsaesser, Thomas. 1986. «The New Film History.» *Sight & Sound* 55 (4): 246–251.
- Elsaesser, Thomas, Hrsg. 1996a. *A Second Life: German Cinema's First Decades*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Elsaesser, Thomas. 1996b. «Early German Cinema: A Second Life?» In Elsaesser 1996a, 9–37.
- Elsaket, Ifdal, Daniel Biltereyst und Philippe Meers, Hrsg. 2023. *Cinema in the Arab World: New Histories, New Approaches*. London u. a.: Bloomsbury Academic.
- Engberg Marguerite. 1999. *Filmstjernen Asta Nielsen*. Århus: Klim.
- Ernst, Meret. 2004. *Werbung und Kino in der Zeit des deutschen Stummfilms: Typologie und Diskurse*. Dissertation, Universität Zürich. DOI: [10.5167/uzh-163151](https://doi.org/10.5167/uzh-163151).
- Fischli, Bruno. 1990. «Das goldene Zeitalter der Kölner Kinematographie (1896–1918).» In *Vom Sehen im Dunkeln. Kino-geschichten einer Stadt*, hrsg. von Bruno Fischli. Köln: Prometh-Verlag, S. 7–38.
- Fröhlich, Vincent. 2015. *Der Cliffhanger und die serielle Narration: Analyse einer trans-medialen Erzähltechnik*. Bielefeld: transcript. DOI: [10.1515/9783839429761](https://doi.org/10.1515/9783839429761).
- Fuchs, Christoph. 2013. «Christoph Mül-leneisen jun. + sen.» In *CineGraph: Lexikon zum deutschsprachigen Film*, hrsg. von Hans-Michael Bock. 52. Erg.-Lfg. München: edition text + kritik, S. B 1–14, F 1–24.
- Gaál, Éva. 1975. *A Magyar Némafilm Kultur-ális Szférája 1896–1919 Között*. Manuskript. Budapest: MNFA Könyvtára.
- Gaines, Jane. [1990] 2005. «Von Elefanten zur Lux-Seife: Programmierung und ›Flow‹ der frühen Ereignis- und Verbundwerbung für Filme.» In Hediger/Vonderau 2005, 76–107 [Zuerst erschienen u. d. T. «From Elephants to Lux Soap: The Programming and ›Flow‹ of Early Motion Picture Exploitation.» *The Velvet Light Trap* (25, Spring): 29–43].
- Gaines, Jane. 1992. *Contested Culture: The Image, the Voice and the Law*. London: British Film Institute.
- Garncarz, Joseph. 2005. «Marketing im frühen deutschen Kino, 1895–1907.» In Hediger/Vonderau 2005, 62–75.
- Garncarz, Joseph. 2010. *Maßlose Unterhaltung: Zur Etablierung des Films in*

- Deutschland, 1896–1914. Frankfurt a. M., Basel: Stroemfeld/Nexus.
- Gerber, Adrian. 2013a. «Advertising Asta Nielsen: Traces of Local Trade Rivalry in Zurich and Transnational Circulation.» In *Loiperdinger/Jung* 2013, 162–167.
- Gerber, Adrian. 2013b. «Sensation im Schundkino! Archäologie der Kinowerbung in der Schweiz um 1910 am Beispiel des Zürcher Kinos Radium.» *AugenBlick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft* 28 (56/57): 11–29. DOI: [10.25969/media-rep/2628](https://doi.org/10.25969/media-rep/2628).
- Gerstein, Barbara. 1999. «Oetker, August.» In *Neue Deutsche Biographie*. Neunzehnter Band: Nauwach-Pagel, hrsg. von der historischen Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften. Berlin: Duncker & Humblot, S. 470–471.
- Gesek, Ludwig. 1966. *Filmzauber aus Wien: Notizblätter zu einer Geschichte des österreichischen Films*. Wien: Österreichische Gesellschaft für Filmwissenschaft.
- Gedhill, Christine. 2011. «Mary Pickford: Icon of Stardom.» In *Flickers of Desire: Movie Stars of the 1910s*, hrsg. von Jennifer M. Bean. New Brunswick u. a.: Rutgers University Press, S. 43–68.
- Goergen, Jeanpaul. 2010. «Drei Walzer für A. N.» In Schlüpmann et al. 2010, 281–286.
- Goergen, Jeanpaul. 2023. «Mode und Film um 1919. Aspekte einer vielgestaltigen Beziehung.» *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 32 (1): 39–58.
- Gomery, Douglas. 2005. *The Hollywood Studio System: A History*. London: British Film Institute.
- Gozillon-Fronsacq, Odile. 2015. «Kinos in Straßburg 1900–1970.» In *Das Vorprogramm. Lehrfilm / Gebrauchsfilm / Propagandafilm / unveröffentlichter Film in Kinos und Archiven am Oberrhein 1900–1970*, hrsg. von Philipp Osten, Gabriele Moser, Christian Bonah, Alexandre Sumpf, Tricia Close-Koenig und Joël Dagnet. Heidelberg, Strasbourg: A25 Rhin-film, S. 169–201.
- Gramann, Karola und Heide Schlüpmann, Hrsg. 2010. *Nachtfalter: Asta Nielsen, ihre Filme*. 2. Aufl. Wien: Filmarchiv Austria.
- Grimm, Friederike. 2021a. «Asta Nielsen in der Populärkultur: Parodien der ersten Filmdiva in Zeitschriften, Kino und Theater vor dem Ersten Weltkrieg.» *ffk journal* (6): 292–308. DOI: [10.25969/media-rep/15864](https://doi.org/10.25969/media-rep/15864).
- Grimm, Friederike. 2021b. ««Cinema: Today's Theatre» – Images from the 1914 Cologne Rose Monday Parade.» *Early Popular Visual Culture* 19 (2–3): 245–260. DOI: [10.1080/17460654.2021.2058197](https://doi.org/10.1080/17460654.2021.2058197).
- Grimm, Friederike. 2021c. «Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung from 11 November 1911.» *Early Popular Visual Culture* 19 (2–3): 229–244. DOI: [10.1080/17460654.2021.2058195](https://doi.org/10.1080/17460654.2021.2058195).
- Grimm, Friederike. 2021d. «The Asta Nielsen Brand: Advertising Long Feature Star Series in German Local Newspapers, 1911 to 1914.» *Early Popular Visual Culture* 19 (2–3): 121–148. DOI: [10.1080/17460654.2022.2059834](https://doi.org/10.1080/17460654.2022.2059834).
- Grimm, Friederike. 2022. «Adoring the New Woman: Asta Nielsen's Diverse Fan Base in Germany and Austria-Hungary in the Early 1910s.» *Imago. Studi di cinema e media* 13 (26): 113–134. DOI: [10.1400/295889](https://doi.org/10.1400/295889).
- Grotjahn, Rebecca, Dörte Schmidt und Thomas Seedorf, Hrsg. 2011. *Diva – Die Inszenierung der übermenschlichen Frau: Interdisziplinäre Untersuchungen zu einem kulturellen Phänomen des 19. und 20. Jahrhunderts*. Schliengen: Edition Argus.
- Grottendieck, Matthias. 2015. «Glocal Cinema: Ludwig Gottschalk – Filmwirtschaft im Kaiserreich. Masterarbeit, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. <https://matthiasgrottendieck.com/about>, 18.02.2025.
- Haastrup, Helle Kannik. 2021. «Asta Nielsen: A Cosmopolitan Diva.» *Kosmorama*, www.kosmorama.org.

- Haastrup, Helle Kannik. 2022. «To Be a Female Hamlet: Asta Nielsen's Star Image, Cross-Dressing Films, and Critical Reception.» *Kosmorama* (#281), www.kosmorama.org.
- Hahne, Klaus-Dieter. 2011. «Anzeige.» In *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*, hrsg. von Insa Sjurts. 2. aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 14–15.
- Haller, Andrea. 2009. *Weibliches Publikum, Programmgestaltung und Rezeptionshaltung im frühen deutschen Kino (1906–1918)*. Dissertation, Universität Trier. DOI: [10.25353/ubtr-xxxx-5720-c227](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:5-1025353-ubtr-xxxx-5720-c227) [2016 erschienen u. d. T. «Eine Episode aus unserem Dasein». *Frühes Kino in Deutschland – Programmgestaltung und weibliches Publikum*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier].
- Haller, Andrea. 2010. ««Nur meine Asta! Und damit basta!»: Ein Blick in die Frauen- und Fanzeitschriften der 1910er-Jahre.» In Schlüpmann et al. 2010, 325–336.
- Haller, Andrea. 2012. «Die Mannheimer Kinoseason 1911/12 – das Untersuchungsfeld von Emilie Altenlohs Kinsoziologie.» In *Emilie Altenloh: Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, hrsg. von Andrea Haller, Martin Loiperdinger und Heide Schlüpmann. Frankfurt a. M., Basel: Stroemfeld / Roter Stern, S. *80–*93.
- Haller, Andrea. 2013. «Advertising Asta Nielsen and the Long-Feature Film – the Case of Mannheim.» In Loiperdinger/Jung 2013, 123–137.
- Hampicke, Evelyn. 1995. «DIE SUFFRAGETTE – Asta Nielsen und ihre Kleider. Gedanken zu einem Filmfragment.» In *Oskar Messter. Erfinder und Geschäftsmann*, hrsg. von Frank Kessler, Sabine Lenk und Martin Loiperdinger. Basel: Stroemfeld / Roter Stern, S. 161–172. DOI: [10.25969/mediarep/16073](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:5-1025969-mediarep/16073).
- Hampicke, Evelyn und Christian Dirks. 2004. «Paul Davidson: Die Erfindung des Generaldirektors.» In *Pioniere in Celluloid: Juden in der frühen Filmwelt*, hrsg. von Irene Stratenwerth und Hermann Simon. Berlin: Henschel, S. 48–55.
- Hansen, Miriam. 1983. «Early Silent Cinema: Whose Public Sphere?» *New German Critique* 10 (29): 147–184. DOI: [10.2307/487793](https://doi.org/10.2307/487793).
- Hansert, Andreas. 2007. *Asta Nielsen und die Filmstadt Babelsberg: Das Engagement Carl Schleussners in der deutschen Filmindustrie*. Petersberg: Michael Imhof Verlag.
- Hayward, Susan. 2013. «Stars / Star System / Star as Capital Value / Star as Construct / Star as Deviant / Star as Cultural Value: Sign and Fetish / Stargazing and Performance.» In *Cinema Studies: The Key Concepts*, hrsg. von Susan Hayward. 4. Aufl. London, New York: Routledge, S. 353–363. DOI: [10.4324/9780203075555](https://doi.org/10.4324/9780203075555).
- Hediger, Vinzenz und Patrick Vonderau, Hrsg. 2005. *Demnächst in Ihrem Kino: Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren.
- Hediger, Vinzenz, Florian Hoof, Yvonne Zimmermann und Scott Anthony, Hrsg. 2023. *Films That Work Harder: The Circulation of Industrial Film*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Helker, Renate. 1992. «Kostümformen [Kostüme], Körperbilder und Studioästhetik.» In *Babelsberg: 1912 Ein Filmstudio 1992*, hrsg. von Wolfgang Jacobsen. Berlin: Argon, S. 107–116.
- Helmes, Günter. 2016. «Senkt die Fahnen vor ihr, denn sie ist unvergleichlich und unerreicht: Annäherungen an Asta Nielsen, den ersten «Star» der Filmgeschichte.» In *Jahrbuch zur Kultur und Literatur der Weimarer Republik*. Band 17 (2015/16), hrsg. von Sabina Becker und Robert Krause. München: edition text + kritik, S. 47–74. DOI: [10.5771/9783967072211-47](https://doi.org/10.5771/9783967072211-47).
- Hess, Jan. 2014. *Asta Nielsen, «der mit Begeisterung aufgenommene Liebling des Prager Publikums»: Die Etablierung des Filmstars in Prag 1910–1912*. Seminararbeit, Medienwissenschaft, Universität Trier. <https://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor/index/index/docId/631>, 12.01.2025.

- Hickethier, Knut. 1998. «Theatervirtuosinnen und Leinwandmimen: Zur Entstehung des Stars im deutschen Film.» In *Die Modellierung des Kinofilms: Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06–1918*, hrsg. von Corinna Müller und Harro Segeberg. München: Wilhelm Fink, S. 333–357.
- Hübel, Anke J. 2011. *Big, bigger, Cinema! Film- und Kinomarketing in Deutschland (1910–1933)*. Marburg: Schüren.
- Jaeger, Klaus G. 1983. «Die ‹Düsseldorfer Film-Manufaktur›.» *Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 28 (1): 92–97.
- Jarchow, Uta. 2013. *Analysen zur Berliner Operette. Die Operetten Walter Kollo (1878–1940) im Kontext ihrer Entwicklung der Berliner Operette*. München: AVM.
- Jowett, Garth. 1976. *Film: The Democratic Art. A Social History of American Film*. Boston: Little, Brown and Company.
- Kamps, Johannes. 1999/2004. *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945*. Dissertation, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. DOI: [10.25358/openscience-3415](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:5:1-63888-p0011-9).
- Kamps, Johannes. 2010. «Pionierin des frühen deutschen Starplakats.» In Schlupmann et al. 2010, 287–299.
- Keil, Charlie und Shelley Stamp, Hrsg. 2004. *American Cinema's Transitional Era: Audiences, Institutions, Practices*. Berkeley: University of California Press.
- Kemp, Judith. 2017. «Ein winzig Bild vom großen Leben.» *Zur Kulturgeschichte von Münchens erstem Kabarett ‹Die Elf Scharfrichter› (1901–1904)*. München: Allitera Verlag.
- Kempe, Hans-Joachim. 1961. «Entwicklungsgeschichte der deutschen Zeitungsanzeige.» *Der Druckspiegel* 16 (11): 705–716.
- King, Barry. 2015. *Taking Fame to Market: On the Pre-history and Post-history of Hollywood Stardom*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Koch, Annika. 2014. *Asta Nielsen – ein Star in Pest?* Seminararbeit, Medienwissenschaft, Universität Trier. <https://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor/index/index/docId/629>, 12.01.2025.
- Koebner, Thomas. 1997. *Lehrjahre im Kino: Schriften zum Film*. St. Augustin: Gardez!-Verlag.
- Kőhāti, Zsolt. 1996. *Tovamozduló Ember a Tovamozduló Világban. A Magyar Némafilm 1896–1931 Között*. Budapest: Magyar Filmintézet.
- Kracauer, Siegfried. [1947] 1979. [From *Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film*] *Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Krenn, Günter. 2010. «Im Stile der amerikanischen Grotesken» – Zum Modus Operandi von Cocl & Seff. In *Cocl & Seff. Die österreichischen Serienkomiker der Stummfilmzeit*, hrsg. von Günter Krenn und Nikolaus Wosty. Wien: Filmarchiv Austria, S. 112–129.
- Kuhn, Annette und Guy Westwell. 2020a. «Block Booking.» In *A Dictionary of Film Studies*. Oxford University Press. 2. Aufl. Oxford: Oxford University Press. DOI: [10.1093/acref/9780198832096.001.0001](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:5:1-63888-p0011-9).
- Kuhn, Annette und Guy Westwell. 2020b. «Studio System.» In *A Dictionary of Film Studies*. Oxford University Press. 2. Aufl. Oxford: Oxford University Press. DOI: [10.1093/acref/9780198832096.001.0001](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:5:1-63888-p0011-9).
- Kühn, Volker. 1984. *Das Kabarett der frühen Jahre: Ein freches Musenkind macht erste Schritte*. Berlin: Quadriga Verlag J. Severin.
- Lähn, Peter. 1994. «AFGRUNDEN und die deutsche Filmindustrie: Zur Entstehung des Monopolfilms.» In *Schwarzer Traum und Weiße Sklavin: Deutsch-Dänische Filmbeziehungen 1910–1930*, hrsg. von

- Hans-Michael Bock, Wolfgang Jacobsen und Jörg Schöning. München: edition text + kritik, S. 15–21.
- Lähn, Peter. 1995. «Die PAGU: Ein Filmunternehmen aus Frankfurt.» In *Lebende Bilder einer Stadt: Kino und Film in Frankfurt am Main*, hrsg. von Hilmar Hoffmann und Walter Schobert. Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, S. 52–59.
- Lamprecht, Gerhard. 1969. *Deutsche Stummfilme – 1: 1903–1912*. Berlin: Deutsche Kinemathek.
- Lamprecht, Gerhard. 1969. *Deutsche Stummfilme – 2: 1913–1914*. Berlin: Deutsche Kinemathek.
- Lasi, Giovanni. 2013. «Italy's First Film Star – Asta Nielsen, [Polaris].» In Loiperdinger/Jung 2013, 235–246.
- Lenk, Sabine. 2010. «Das Asta-Nielsen-Theater in Düsseldorf (1911–1986).» In Schlüpmann et al. 2010, 308–312.
- Lento, Mattia. 2013. «Asta Nielsen in Zürich – Film Exhibiton and Reviews.» In Loiperdinger/Jung 2013, 153–161.
- Lipmann, Anthony. [1989] 1989. [*Divinely Elegant: The World of Ernst Dryden*] *Der Dandy als Designer – Ernst Dryden: Plakatkünstler und Modeschöpfer*. Übersetzt von Gerhard Ammelburger und Imke Bösch. München, Luzern: Bucher.
- Loacker, Armin. 1993. «Die österreichische Filmwirtschaft von den Anfängen bis zur Einführung des Tonfilms.» *Maske und Kothurn* 39 (4): 75–123. DOI: [10.7767/muk.1993.39.4.75](https://doi.org/10.7767/muk.1993.39.4.75).
- Loiperdinger, Martin. 2010a. «Der erste Filmstar im Monopolfilmverleih.» In Schlüpmann et al. 2010, 177–186.
- Loiperdinger, Martin. 2010b. «Monopolfilm, Publikum und Starsystem: Asta Nielsen in ABGRÜNDE – Ein Medienumbruch auf dem deutschen Filmmarkt 1910/11.» In Schenk/Tröhler/Zimmermann 2010, 193–212.
- Loiperdinger, Martin. 2013. ««Die Duse der Kino-Kunst»: Asta Nielsen's Berlin Made Brand.» In Loiperdinger/Jung 2013, 92–112.
- Loiperdinger, Martin. 2017a. «Asta Nielsen geht in Serie: Die Etablierung des Filmstars als internationaler Markenartikel zwischen 1911 und 1914.» *Filmblatt* 21 (61/62): 3–23.
- Loiperdinger, Martin. 2017b. «Mit Filmstars zur Theaterreife: Der Erfahrungsraum Kino im Programmumbruch der frühen 1910er Jahre.» In *Kinoerfahrungen: Theorien, Geschichte, Perspektiven*, hrsg. von Florian Mundhenke und Thomas Weber. Hamburg: Avinus, S. 125–138.
- Loiperdinger, Martin. 2018. «Importing Asta Nielsen Database: Quellen zu globalem Vertrieb und lokalen Aufführungen des Filmstars Asta Nielsen in Branchenblättern und Tageszeitungen.» In *Die Herausforderungen des Films: Soziologische Antworten*, hrsg. von Alexander Geimer, Carsten Heinze und Rainer Winter. Wiesbaden: Springer VS, S. 297–311.
- Loiperdinger, Martin. 2021. «Not Only Divas: Special Features of Films in Cinema Advertising in Trieste Before the First World War.» *Early Popular Visual Culture* 19 (2–3): 201–228. DOI: [10.1080/17460654.2021.2058191](https://doi.org/10.1080/17460654.2021.2058191).
- Loiperdinger, Martin und Uli Jung, Hrsg. 2013. *Importing Asta Nielsen: The international Film Star in the Making 1910–1914*. New Barnet: John Libbey.
- Lowry, Stephen. 1997. «Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars.» *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 6 (2): 10–35. DOI: [10.25969/mediarep/17](https://doi.org/10.25969/mediarep/17).
- Maier, Margit. 2009. *Das Geschäft mit den Träumen: Kinokultur in Würzburg*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Malmkjær, Poul. 2000. *Asta: Mennesket, Myten og Filmstjernen. En biografi*. Kopenhagen: P. Haase & Son.
- Maltby, Richard. 2011. «New Cinema Histories.» In Maltby/Biltreyest/Meers 2011, 3–40.
- Maltby, Richard, Daniel Biltreyest und Philippe Meers, Hrsg. 2011. *Explorations in*

- New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Maltby, Richard, Melvin Stokes und Robert C. Allen, Hrsg. 2007. *Going to the Movies: Hollywood and the Social Experience of Cinema*. Exeter: University of Exeter Press.
- Manchin, Anna. 2012. «Imagining Modern Hungary Through Film: Debates on National Identity, Modernity and Cinema in Early Twentieth-Century Hungary.» In Biltereyst/Maltby/Meers 2012, 64–80.
- Marevic, Jure und Stephan Schollenberger. 2015. *Recherchebericht ASTA NIELSEN: Das Kino und die Presse zur Blütezeit von Asta Nielsen in Kroatien, Slawonien und Dalmatien*. Unv. Seminararbeit, Medienwissenschaft, Universität Trier.
- McDonald, Paul. [2000] 2011. *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. London, New York: Wallflower.
- Meißner, Jörg, Hrsg. 2004a. *Strategien der Werbekunst 1850–1933: Katalog zur Ausstellung vom 22.04. bis 29.08.2004*. Berlin: Deutsches Historisches Museum.
- Meißner, Jörg. 2004b. «Kommerz Professionell: Kunst und Werbung zwischen 1850 und 1933.» In Meißner 2004a, 28–45.
- Meyer, Nicolaj. 2014. *Asta Nielsen: Die Inszenierung «der Duse» in Prag. Die Kinoanzeigen der Asta-Nielsen-Serie 1912/13 im Prager Tagblatt*. Seminararbeit, Medienwissenschaft, Universität Trier. <https://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor/index/index/docId/630>, 12.01.2025.
- Moore, Paul S. 2005. «Everybody's Going: City Newspapers and the Early Mass Market for Movies.» *City & Community* 4 (4): 339–357.
- Moore, Paul S. 2011. «The Social Biograph: Newspapers as Archives of the Regional Mass Market for Movies.» In Maltby/Biltereyst/Meers 2011, 263–279.
- Müller, Corinna. 1992. «Licht – Spiel – Räume.» In *Babelsberg: 1912 Ein Filmstudio 1992*, hrsg. von Wolfgang Jacobsen. Berlin: Argon, S. 9–32.
- Müller, Corinna. 1994. *Frühe deutsche Kinetematographie: Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907–1912*. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Müller, Corinna. 1998a. «Variationen des Kinoprogramms. Filmform und Filmgeschichte.» In *Die Modellierung des Kinofilms: Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06–1918*, hrsg. von Corinna Müller und Harro Segeberg. München: Wilhelm Fink, S. 43–75.
- Müller, Corinna. 1998b. «Das «andere» Kino? Autorenfilme in der Vorkriegsära.» In *Die Modellierung des Kinofilms: Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06–1918*, hrsg. von Corinna Müller und Harro Segeberg. München: Wilhelm Fink, S. 153–192.
- Müller, Corinna. 2008. «Kinoöffentlichkeit in Hamburg um 1913.» In Müller/Segeberg 2008, 105–125.
- Müller, Corinna und Harro Segeberg, Hrsg. 2008. *Kinoöffentlichkeit (1895–1920) / Cinema's public sphere (1895–1920): Entstehung – Etablierung – Differenzierung / Emergence – Settlement – Differentiation*. Marburg: Schüren.
- Müller, Matthias. 1989. «Sarah Bernhardt – Eleonora Duse: Die Virtuosinnen der Jahrhundertwende.» In *Die Schauspielerin: Zur Kulturgeschichte der weiblichen Bühnenkunst*, hrsg. von Renate Möhrmann. Frankfurt a. M.: Insel, S. 228–370.
- Mulvey, Laura. 1975. «Visual Pleasure and Narrative Cinema.» *Screen* 16 (3): 6–18. DOI: [10.1093/screen/16.3.6](https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6).
- Nemeskürty, István. 1961. *A Mozgóképtől a Filmművészetig. A Magyar Filmesztétika Története (1907–1930)*. Budapest: Magvető könyvkiadó.
- Nemeskürty, István. [1968] 1980. [Word and Image] *Wort und Bild: Die Geschichte des ungarischen Films*. Übersetzt von Helga Neuhaus. Budapest, Frankfurt a. M.: Corvina; Kommunales Kino.
- Nepf, Markus. 1991. *Die Pionierarbeit von Anton Kolm, Louise Veltée/Kolm/Fleck und Jakob Fleck bis zu Beginn des Ersten*

- Weltkriegs. Unv. Magisterarbeit, Universität Wien.
- Nepf, Markus. 1999. «Die ersten Filmpioniere in Österreich: Die Aufbauarbeit von Anton Kolm, Louise Veltée/Kolm/Fleck und Jakob Fleck bis zu Beginn des Ersten Weltkriegs.» In *Elektrische Schatten: Beiträge zur Österreichischen Stummfilmgeschichte*, hrsg. von Francesco Bono, Paolo Caneppele und Günter Krenn. Wien: Filmarchiv Austria, S. 11–36.
- Nielsen, Asta. [1945/46] 1977. [*Den tiende Muse*] *Asta Nielsen: Die schweigende Muse*. Übersetzt von H. Georg Kemlein. München: Carl Hanser / Berlin (DDR): Henschel.
- Nielsen, Asta. [1945/46] 2022. [*Den tiende Muse*] *The Silent Muse. The Memoirs of Asta Nielsen*. Übersetzt u. hrsg. von Julie K. Allen. Rochester, New York: Camden House.
- Nowka, Michael. 1983. *Die wirtschaftliche Phänomenologie des Spielfilms als Ware: Finanzierung, Produktion und Vermarktung von Spielfilmen*. Dissertation, Technische Universität Berlin.
- ÖBL [Österreichisches Biographisches Lexikon]. 1968. «Kühnelt, Richard, Schriftsteller.» In *1815–1950*, Band 4 (Lfg. 19), S. 324. DOI: [10.1553/0x0028261f](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:at:0-1553/0x0028261f).
- Olsson, Jan. 2009. ««Dear Miss Gagner!» – A Star and Her Methods.» In *Stellar Encounters: Stardom in Popular European Cinema*, hrsg. von Tytti Soila. New Bar-net: John Libbey, S. 217–229.
- Pagani, Maria Pia. 2018. «Eleonora Duse: An Actress-Manager for the Italian Film Industry in the 1910s.» *Nineteenth Century Theatre and Film* 45 (1): 81–95.
- Pauer, Florian. 1982. Österreichische Film-publizistik in der Pionier- und Auf-bruchszeit der Kinematographie 1895–1918. Dissertation, Universität Wien.
- Paz, María Antonia und Julio Montero. 2013. ««Celebrada Artista de Fama Mundial» – Asta Nielsen in Barcelona, 1911–1915.» In Loiperdinger/Jung 2013, 187–199.
- Pearson, Roberta E. [1996] 1998. «Das Kino des Übergangs.» In *Geschichte des internationalen Films*, hrsg. von Geoffrey Nowell-Smith, aus dem Englischen von Hans-Michael Bock u. a. Stuttgart, Wein-mar: J. B. Metzler, S. 25–42 [Zuerst er-schienen u. d. T. «Transitional Cinema.» In *The Oxford History of World Cinema*, hrsg. von Geoffrey Nowell-Smith. New York: Oxford University Press, S. 23–42].
- Perivolaropoulou, Nia. 2010. «Verschränkte Erinnerungen: Gedankenspiele mit Siegfried Kracauer.» In Schlüppmann et al. 2010, 220–230.
- Piispa, Lauri. 2013. «Asta Nielsen and the Russian Film Trade.» In Loiperdinger/Jung 2013, 247–258.
- Preiss, Tom. 1986. «Asta Nielsen – das wilde Unkraut.» In *Grenzgänger zwischen The-ater und Kino: Schauspielerporträts aus dem Berlin der zwanziger Jahre*, hrsg. von Knut Hickethier. Berlin: Ästhetik und Kommunikation, S. 43–54.
- Prokop, Dieter. 1970. *Soziologie des Films*. Neuwied, Berlin: Luchterhand.
- Pütz, Dagmar. 2019–2024a. «Dekage Fil-mographie.» *Klassische Kinokultur in Köln*, <https://www.cinecorsocologne.de:https://is.gd/HjIR0A>, 26.02.2025.
- Pütz, Dagmar. 2019–2024b. «Der Kölner Großindustrielle Heinrich Schwartz.» *Klassische Kinokultur in Köln*, <https://www.cinecorsocologne.de:https://is.gd/OnQvDd>, 26.02.2025.
- Pütz, Dagmar. 2019–2024c. «Der Kölner Unternehmer und Filmpionier Chris-toph Mülleneisen.» *Klassische Kinokul-tur in Köln*, <https://www.cinecorsocologne.de:https://is.gd/CTGw0e>, 26.02.2025.
- Pütz, Dagmar. 2019–2024d. «Die Kölner Filmproduktionsfirma Dekage.» *Klassi-sche Kinokultur in Köln*, <https://www.cine-corsocologne.de/dekage.html>, 26.02.2025.
- Quinn, Michael Joseph. 1999. «Paramount and Early Feature Distribution: 1914–1921.» *Film History* 11 (1): 98–113.
- Quinn, Michael Joseph. 2001. «Distribution, the Transient Audience, and the Transi-

- tion to the Feature Film.» *Cinema Journal* 40 (2): 35–56.
- Reinhardt, Dirk. 1993. *Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin: Akademie Verlag.
- Reuveni, Gideon. 2001. «Lesen und Konsum: Der Aufstieg der Konsumkultur in Presse und Werbung Deutschlands bis 1933.» *Archiv für Sozialgeschichte* (41): 97–117.
- Richter, Sonja. 2004. «Paul Leni: Der Meister der ersten Horror-Picture-Show.» In *Pioniere in Celluloid: Juden in der frühen Filmwelt*, hrsg. von Irene Stratenwerth und Hermann Simon. Berlin: Henschel, S. 281–283.
- Richter Larsen, Lisbeth. 2021. «Overlooked, untold and almost forgotten – Urban Gad, film pioneer.» *Kosmorama*, www.kosmorama.org.
- Rogers, Maureen. 2017. «‹Territory Going Fast!› State Rights Distribution and the Early Multi-Reel Feature Film.» *Historical Journal of Film, Radio and Television* 37 (4): 598–614. DOI: [10.1080/01439685.2016.1221118](https://doi.org/10.1080/01439685.2016.1221118).
- Rönz, Christina. 2010. «‹Asta Nielsen kommt›: Der Filmstar und die Kinobetreiber im Deutschen Reich.» In Schlüpmann et al. 2010, 187–193.
- Roßbach, Nikola. 2006. *Theater über Theater: Parodie und Moderne 1870–1914*. Bielefeld: Aisthesis.
- Ruchatz, Jens. 2014. *Die Individualität der Celebrity: Eine Mediengeschichte des Interviews*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Sandberg, Mark. B. 2005. «Multiple-Reel/Feature Films: Europe.» In *Encyclopedia of Early Cinema*, hrsg. von Richard Abel. London, New York: Routledge, S. 452–456.
- Schenk, Irmbert, Margrit Tröhler und Yvonne Zimmermann, Hrsg. 2010. *Film – Kino – Zuschauer: Filmrezeption / Film – Cinema – Spectator: Film Reception*. Marburg: Schüren.
- Schindelbeck, Dirk. 2004. «Strategien zwischen Kunst und Kommerz: Die Geschichte des Markenartikels seit 1850.» In Meißner 2004a, 68–77.
- Schlüpmann, Heide. 1990. *Unheimlichkeit des Blicks: Das Drama des frühen deutschen Kinos*. Frankfurt a. M., Basel: Stroemfeld / Roter Stern.
- Schlüpmann, Heide. 1994. «Ohne Worte: Asta Nielsen als Erzählerin im Kino-drama.» In *Schwarzer Traum und Weiße Sklavin: Deutsch-Dänische Filmbeziehungen 1910–1930*, hrsg. von Hans-Michael Bock, Wolfgang Jacobsen und Jörg Schöning. München: edition text + kritik, S. 125–135.
- Schlüpmann, Heide, Eric de Kuyper, Karola Gramann, Sabine Nessel und Michael Wedel, Hrsg. 2010. *Unmögliche Liebe: Asta Nielsen, ihr Kino*. 2. Aufl. Wien: Filmarchiv Austria.
- Schröder, Stephan Michael. 2010. «Und Urban Gad? Zur Frage der Autorschaft in den Filmen bis 1914.» In Schlüpmann et al. 2010, 194–210.
- Schurig, Michael und Thomas Worschech. 1995. «Frankfurter Kinos.» In *Lebende Bilder einer Stadt: Kino und Film in Frankfurt am Main*, hrsg. von Hilmar Hoffmann und Walter Schobert. Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, S. 267–312.
- Schwarz, Werner Michael. 1992. *Kino und Kinos in Wien: eine Entwicklungsgeschichte bis 1934*. Wien: Turia & Kant.
- Schweinitz, Jörg. 1994. «‹Der selige Kintopp› (1913/14): Eine Fundsache zum Verhältnis von literarischem Expressionismus und Kino.» In *Film, Fernsehen, Video und die Künste: Strategien der Intermedialität*, hrsg. von Joachim Paech. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler, S. 72–88.
- Schweinitz, Jörg. 2008. «Geglückte Materialisation.» *Maske und Kothurn* 54 (1–2): 127–136.
- Seydel, Renate und Allan Hagedorff. [1981] 1984. *Asta Nielsen: Ihr Leben in Fotodokumenten, Selbstzeugnissen und zeitgenössischen Betrachtungen*. 2. Aufl. Berlin: Henschel.

- Shail, Andrew. 2019. *The Origins of the Film Star System: Persona, Publicity and Economics in Early Cinema*. London u. a.: Bloomsbury Academic.
- Singer, Ben und Charlie Keil. 2009. «Introduction: Movies and the 1910s.» In *American Cinema of the 1910s: Themes and Variations*, hrsg. von Charlie Keil und Ben Singer. New Brunswick u. a.: Rutgers University Press, S. 1–25.
- Staiger, Janet. 1985. «Part Two: The Hollywood Mode of Production to 1930.» In *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*, hrsg. von David Bordwell, Janet Staiger und Kristin Thompson. New York: Columbia University Press, S. 85–153.
- Staiger, Janet. [1990] 2005. «Waren anpreisen, Kunden gewinnen, Ideale verkünden. Nachdenken über Geschichte und Theorie der Filmwerbung.» In Hediger/Vonderau 2005, 18–61 [Zuerst erschienen u. d. T. «Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising.» In *Cinema Journal* 29 (3): 3–31].
- Steurenthaler [Grimm], Friederike. 2012. *Filmstar Asta Nielsen in Freiburger Kinos (1911–1914): Lokale Analyse eines Medienumbruchs*. Bachelorarbeit, Universität Trier. <https://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor/index/index/docId/627>, 12.01.2025.
- Stiftung Deutsche Kinemathek, Hrsg. 1973. *Asta Nielsen, 1881–1972 [Zur Asta-Nielsen-Ausstellung vom 23.6. – 8.7.1973 in Berlin]*. Redaktion: Helga Belach, Gero Gandert, Eva Orbanz, Peter Schulz. Berlin: Deutsche Kinemathek.
- Stöber, Rudolf. 2000. *Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar*. Konstanz: UVK Medien.
- Stötzky, Pierre. 2013. «Screening Asta Nielsen Films in Metz Before the First World War.» In Loiperdinger/Jung 2013, 113–122.
- Stötzky, Pierre. 2023. «La place des cinématographies étrangères dans la généralisation du long-métrage en France. L'exemple des films d'Asta Nielsen.» In *Revoir le cinéma muet en France (1908–1919)*, hrsg. von Carole Aurouet, Béatrice de Pastre und Laurent Véray. Paris: Les Éditions du Sonneur, S. 378–393.
- Teunissen, José. 2010. «Mode und Modernität.» In Schlüppmann et al. 2010, 238–251.
- Thiel, Erika. 2010. *Geschichte des Kostüms: Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Erg. und aktual. Auflage. Leipzig: Henschel.
- Thorp, Margaret Farrand. 1946. *America at the Movies*. New Haven: Yale University Press.
- Thorsen, Isak. 2013. «Nordisk Films Kompagni und Asta Nielsen.» In Loiperdinger/Jung 2013, 25–38.
- Thrane, Lotte. 2019. *Maske og Menneske: Asta Nielsen og hendes Tid*. Kopenhagen: Gads Forlag.
- Traub, Hans. 1943. *Die Ufa: Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des deutschen Filmschaffens*. Berlin: Ufa-Buchverlag.
- Tybjerg, Casper. 2013. «Presenting AFGRUNDEN in Copenhagen and Skive.» In Loiperdinger/Jung 2013, 14–24.
- Vajdovich, Györgyi. o. J. [2001]. *Filmtörténet: A Némofilm Elő Korszaka (1918-ig)*. <https://mek.oszk.hu/01900/01905/html/index4.html>, 12.01.2025 [Zugl. erschienen u. d. T. «Magyar Filmtörténet a Kezdetektől 1918-ig.» In *Kettős Kötődés, az Osztrák-Magyar Monarchia*. Enciklopédia Humana Egyesület, Vol. 8. Budapest: Kossuth Kiadó, S. 276–293].
- Warstat, Dieter Helmuth. 1982. *Frühes Kino der Kleinstadt*. Berlin: Volker Spiess [Zugl. Dissertation, Universität Münster, 1980].
- Wedel, Michael. 2011. «Erster Glanz im Glashaus: Asta Nielsen, Guido Seiber und die Anfänge der Filmstadt Babelsberg.» In *Moderne in Brandenburg: Licht Spiel Haus. Film, Kunst und Baukultur*, hrsg. von Kulturland Branden-

- burg e. V. Leipzig: Koehler & Amelang, S. 28–35.
- Weingart, Brigitte. 2021. «Star Studies.» In *Handbuch Filmtheorie*, hrsg. von Bernhard Groß und Thomas Morsch. Wiesbaden: Springer VS, S. 589–609. DOI: [10.1007/978-3-658-08998-6_31](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08998-6_31).
- Wilke, Jürgen. 2000. *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Wolter, Hans-Wolfgang. 1981. *Generalanzeiger – das pragmatische Prinzip: Zur Entwicklungsgeschichte und Typologie des Pressewesens im späten 19. Jahrhundert mit einer Studie über die Zeitungsunternehmungen Wilhelm Girardets (1838–1918)*. Bochum: Dr. N. Brockmeyer.
- Worschech, Thomas. 1995. «Die ›Lebende Photographie‹ in Frankfurt: Zur Frühgeschichte eines neuen Mediums, 1896–1914.» In *Lebende Bilder einer Stadt: Kino und Film in Frankfurt am Main*, hrsg. von Hilmar Hoffmann und Walter Schobert. Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, S. 24–51.
- Zimmermann, Yvonne. Hrsg. 2021a. «Asta Nielsen, the Film Star System and the Introduction of the Long Feature Film.» *Early Popular Visual Culture* 19 (2–3).
- Zimmermann, Yvonne. 2021b. «Asta Nielsen, the Film Star System and the Introduction of the Long Feature Film.» *Early Popular Visual Culture* 19 (2–3): 107–120. DOI: [10.1080/17460654.2022.2059833](https://doi.org/10.1080/17460654.2022.2059833).
- Zimmermann, Yvonne. 2021c. «Early Cinema, Process Films, and Screen Advertising.» In *Advertising and the Transformation of Screen Cultures*, hrsg. von Bo Florin, Patrick Vonderau und Yvonne Zimmermann. Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 21–48. DOI: [10.5117/9789462989153_ch01](https://doi.org/10.5117/9789462989153_ch01).

14 Bildnachweise

- ALBERTINA, Wien: Abb. 41, 42, 43, 44, 45
 Bayerische Staatsbibliothek München:
 Abb. 28, 48 (Signatur: 4 Merc. 700 o-1),
 Abb. 83
 Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu (Uni-
 versitätsbibliothek Breslau): Abb. 97, 98
 Det Danske Filminstitut, Filmarkivet (Dä-
 nisches Filminstitut, Filmarchiv), Ko-
 penhagen: Abb. 23, 51, 53, 92
 Det Kgl. Bibliotek (Dänische Königliche Bi-
 bliothek), Kopenhagen: Abb. 27, 56, 93
 Deutsche Nationalbibliothek, Leipzig:
 Abb. 3
 Deutsches Filminstitut & Filmmuseum
 (DFF), Frankfurt am Main: Abb. 35, 61,
 63, 65
 Deutsches Historisches Museum, Berlin:
 Abb. 52 (A. Anweiler-Sommer), Cover
 u. Abb. 57 (I. Desnica)
 Filmarchiv Austria, Wien: Abb. 105
 KHM-Museumsverband, Theatermuseum,
 Wien: Abb. 25, 55
 Klassik Stiftung Weimar: Abb. 100
 Knut Hickethier (1998, 351): Abb. 101
 Kunstmuseen Krefeld – ARTOTHEK:
 Abb. 47 (Dirk Rose)
 MAK – Museum für angewandte Kunst,
 Wien: Abb. 54 (Georg Mayer)
 MARCHIVUM, Mannheim: Abb. 68, 69
 Mikrofilmarchiv der deutschsprachigen
 Presse, Dortmund (Media History Di-
 gital Library): Abb. 2, 39, 40, 70 71, 88,
 106, 109
 Országos Széchényi Könyvtár (Széchényi-
 Nationalbibliothek Ungarn), Budapest:
 Abb. 33, 95, 96; Plakát- és Kisnyomtatvá-
 nytár (Grafische Sammlung Plakate und
 Kleindrucke): Abb. 58
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien:
 Abb. 32, 36, 37, 38
 Pablo Diaz (1920, 40/41): Abb. 94
 Sächsische Landesbibliothek – Staats- und
 Universitätsbibliothek Dresden (SLUB):
 Abb. 8, 9
 SLUB Dresden / Institut für Zeitungsfor-
 schung, Dortmund: Abb. 87
 Staatliche Museen zu Berlin, Kunstbiblio-
 thek: Abb. 49, 103
 Staats- und Universitätsbibliothek Ham-
 burg Carl von Ossietzky (Deutsche Di-
 gitale Bibliothek): Abb. 81
 Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer
 Kulturbesitz: Abb. 60, 79, 80; Abteilung
 Handschriften und Historische Drucke
 (Signatur: 4" Fg 2332/39 : R): Abb. 46
 Staatsgalerie Stuttgart: Abb. 59
 Stadt- und Kreisarchiv Düren: Abb. 7 (Ca-
 rina Lennartz)
 Stadtarchiv Essen: Abb. 67, 77
 Technische Universität Darmstadt, Uni-
 versitäts- und Landesbibliothek Darm-
 stadt: Abb. 14, 15, 16, 17, 18, 19, 62, 84

Universitäts- und Landesbibliothek Bonn:
Abb. 4 (Deutsche Digitale Bibliothek),
Abb. 11, 26, 72, 85

**Universitäts- und Landesbibliothek MÜN-
ster:** Abb. 64, 76

**Universitäts- und Landesbibliothek Sach-
sen-Anhalt, Halle (Saale):** Abb. 24, 89,
102, 108

Universitäts- und Stadtbibliothek Köln:
Abb. 6

Universitätsbibliothek Freiburg: Abb. 1, 12,
13, 73, 75

**Universitätsbibliothek J. C. Senckenberg
Frankfurt am Main:** Abb. 5, 22, 104

Universitätsbibliothek Marburg: Abb. 74
**Universitätsbibliothek TU Chemnitz (Sig-
natur: A6497):** Abb. 82

Wikimedia Commons: Abb. 20 u. 21 (eigene
Darstellung), Abb. 50

**Württembergische Landesbibliothek, Stutt-
gart:** Abb. 10, 31, 66, 78, 86

Zentral- und Landesbibliothek Berlin:
Abb. 29, 30, 90, 91, 107

Trotz sorgfältiger Recherche konnten nicht
alle Rechteinhaberinnen und -inhaber er-
mittelt werden. Berechtigte Ansprüche sind
an den Verlag zu richten.