media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Martin Loiperdinger

Asta Nielsen geht in Serie. Die Etablierung des Filmstars als internationaler Markenartikel zwischen 1911 und 1914

2017

https://doi.org/10.25969/mediarep/21555

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

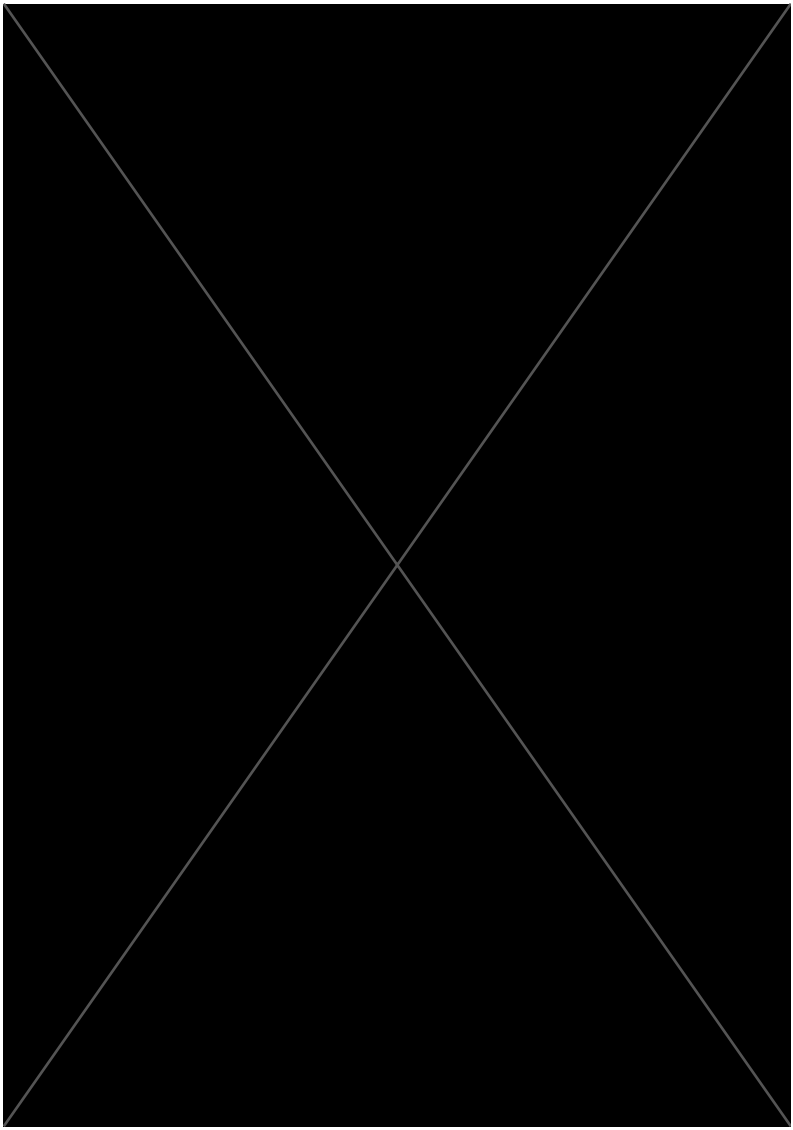
Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Loiperdinger, Martin: Asta Nielsen geht in Serie. Die Etablierung des Filmstars als internationaler Markenartikel zwischen 1911 und 1914. In: *Filmblatt*. Filmblatt 61/62, Jg. 21 (2017), Nr. 1, S. 2–23. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/21555.

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg



Anzeige für Werbediapositive in *Der Kinematograph*, 25. Dezember 1912

Martin Loiperdinger

Asta Nielsen geht in Serie

Die Etablierung des Filmstars als internationaler Markenartikel zwischen 1911 und 1914

Asta Nielsen wurde vor dem Ersten Weltkrieg als erster internationaler Star des Langspielfilms etabliert. An ihrem Beispiel lässt sich das Dreiecksverhältnis von Filmwirtschaft, Star und Publikum anschaulich in statu nascendi studieren: Deutsche Filmhändler setzten neue Maßstäbe in der internationalen Konkurrenz der Filmanbieter, indem sie ab August 1911 unter dem Namen Asta Nielsen ganze Serien von Langspielfilmen mit exklusiven Aufführungsrechten auf die internationalen Märkte brachten. Diese Asta-Nielsen-Monopolfilm-Serien wurden wie Markenartikel gehandelt. Ihr Geschäftsmodell hatte bereits alle relevanten Merkmale des Starsystems, dessen Ursprünge oft in Hollywood vermutet werden.

Star Studies stellen in der Regel das vom Star und seiner Produktionsfirma hergestellte *star image* sowie dessen Akzeptanz auf Seiten des Publikums ins Zentrum ihrer Analyse: Das Angebot der Filmwirtschaft entspricht demgemäß mehr oder minder der Nachfrage der Konsumenten. In seiner klassischen Studie zur *Sozialgeschichte der Stars* bemerkt Enno Patalas: „Beim ‚Aufbau' eines Stars sind Industrie und Publikum Komplizen."[1] Filmindustrie und Kinopublikum sind jedoch keine Partner eines gemeinsamen betriebenen Unternehmens, sondern stehen einander im Verhältnis von Verkäufer und Käufer gegenüber. Filmstars sind Vehikel der Filmindustrie. Sie versprechen eine von ihrer Person geprägte Unterhaltung, um Publikum an die Kinokassen zu locken. Filmstars werden deshalb als Marken gehandelt. Sie dienen der Sicherung und Steigerung von Umsatz und Gewinn des Anbieters, der Kapital in die Filmproduktion investiert hat. Die ‚Komplizenschaft' des Publikums erschöpft sich darin, im Kapitalkreislauf der Ware Film durch den Kauf von Eintrittskarten für den Rückfluss plus Profit des in Filmproduktion, -verleih und -abspiel investierten Kapitals zu sorgen. Wie überall im kapitalistischen Wirtschaftsleben muss der Endverbraucher auch hier für alles aufkommen – geschieht dies nicht, erweist sich das Angebot als unrentabel und wird eingestellt. Dass Filmstars Bedürfnisse des Publikums erfüllen, ist für Geschäftsleute ein Mittel zum Zweck: In erfolgversprechende Schauspieler wird investiert, um das vorgeschossene Kapital zu verwerten, also mit Gewinn rasch wieder in die Hand zu bekommen – mittels möglichst vieler Kinotickets, die für das Recht bezahlt werden, den Star lebensgroß (und größer) auf der Leinwand agieren zu sehen.

[1] Enno Patalas: *Sozialgeschichte der Stars*. Hamburg 1963, S. 15.

Bereits die 1911/12 von Emilie Altenloh in Mannheim durchgeführten Untersuchungen für ihre Dissertation *Zur Soziologie des Kino* bescheinigten den Filmen mit Asta Nielsen großen Erfolg beim deutschen Publikum – vor allem in den Innenstadtkinos der Großstädte.[2] Neueste Forschungen zu Vertrieb und Aufführung der drei vor dem Ersten Weltkrieg herausgebrachten Asta-Nielsen-Serien lassen in Umrissen erkennen, dass die Marke Asta Nielsen maßgeblich zu jenem Medienumbruch beigetragen hat, aus dem das mittlerweile rund 100 Jahre geltende Programmformat des kommerziellen Kinos aus Langspielfilm und Vorprogramm hervorging. Die folgende Skizze zur Etablierung des Filmstars Asta Nielsen greift auf publizierte Forschungen zurück sowie auf den aktuellen Stand der Quellenerschließung in der *Importing Asta Nielsen Database* (IANDb), der internationalen Sammlung von Verleih- und Kinoanzeigen zu den 27 Langspielfilmen mit Asta Nielsen, die vor dem Ersten Weltkrieg herauskamen.[3]

Einzelne Langspielfilme. In der Saison 1910/11 spielten Kinos üblicherweise preiswerte Nummernprogramme, die dem Publikum abwechslungsreiche Unterhaltung mit Kurzfilmen boten. Der Filmhandel in Europa litt zu diesem Zeitpunkt schon zwei Jahre lang am Preisverfall des überreichlichen Angebots. 1909 war es den wichtigsten europäischen Filmproduzenten auf zwei Kongressen in Paris nicht gelungen, eine Lösung der Überproduktionskrise herbeizuführen. 1910 ließen sich erste Anfänge einer grundlegenden Umwälzung beobachten: In Dänemark wurden mehrere Spielfilme gedreht, die zwei- bis dreimal so lang waren wie die maximal 15-minütigen ‚Schlager' der Kurzfilmprogramme. Am 12. September 1910 hatte der 850 Meter lange Spielfilm Afgrunden (Abgründe) in Kopenhagen Premiere: Die Hauptrolle spielte Asta Nielsen vom dortigen Neuen Theater. Für Drehbuch und Regie war ihr Kollege Urban Gad verantwortlich. Im Kopenhagener Kosmorama, einem gut ausgestatteten Innenstadtkino, lief Afgrunden sieben Wochen lang bis zum 30. Oktober: an Werktagen 13-mal ab 13:45 Uhr, an Samstagen und Sonntagen meist zehnmal ab 16 Uhr.[4]

[2] Vgl. Emilie Altenloh: *Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher* [1914]. Neu hg. von Andrea Haller, Martin Loiperdinger und Heide Schlüpmann. Frankfurt a. M., Basel 2012 (= KINtop Schriften, 9), S. 82.

[3] Die *Importing Asta Nielsen Database* (IANDb) ist auf der Website des Deutschen Filminstituts online abrufbar unter: http://importing-asta-nielsen.deutsches-filminstitut.de. Sie wächst kontinuierlich – bislang vor allem durch Forschungsrecherchen von Studentinnen und Studenten der Trierer Medienwissenschaft, denen ich an dieser Stelle herzlich danken möchte. Die fünfte Ausgabe der IANDb vom April 2017 enthält rund 4.500 Datensätze. Vgl. dazu Martin Loiperdinger: Importing Asta Nielsen Database: Quellen zu globalem Verleih und lokalen Aufführungen des frühen Filmstars Asta Nielsen in Branchenblättern und Tageszeitungen. In: Alexander Geimer, Carsten Heinze, Rainer Winter (Hg.): *Positionen der Filmsoziologie. Theoretische und methodische Ansätze*. Wiesbaden 2017 (im Druck).

[4] Vgl. Kinoanzeigen des Kosmorama in Kopenhagen für Afgrunden, 12.9.–30.10.1910, geschaltet für 22 Tage der 49 Tage Laufzeit mit Angabe der Anfangszeiten (IANDb #4912 u. a.).

Der außergewöhnliche Erfolg von Afgrunden sprach sich in Branchenkreisen rasch herum. Hjalmar Davidsen, der Inhaber des Kosmorama, der die Produktion dieses Films mit 8.000 Kronen finanziert hatte, vergab Aufführungslizenzen ins Ausland. Die Exklusivrechte für den deutschen Markt sicherte sich der Düsseldorfer Filmverleiher Ludwig Gottschalk. In einer aufwändigen Kampagne bewarb Gottschalk Afgrunden unter dem Titel Abgründe in der deutschen Branchenpresse als Monopolfilm: Der neuartige Verleihmodus garantierte jedem Kinobetreiber, der Abgründe für eine Woche buchte, die exklusiven lokalen Aufführungsrechte. Die Leihmieten waren ab dem Ausgabedatum wochenweise preislich gestaffelt.[5]

Gottschalk annoncierte Abgründe als „Theater-Drama", das in Kopenhagen schon „über 700 mal" gelaufen sei und „ganz neue Kreise, neues Publikum für die Kinematographie gewinnen dürfte".[6] Im Düsseldorfer Palast-Theater lief Abgründe drei Wochen lang[7] und entpuppte sich dabei offenbar als Attraktion für das ‚bessere' Publikum, das seinen Kunstgeschmack an den kinematographisch aufgeschlossenen Düsseldorfer Künstlern orientierte.[8] In Köln und Breslau verkündeten Kinoanzeigen, dass Abgründe schon 66 bzw. 86-mal gezeigt worden sei.[9] Der Hamburger ‚Kinokönig' James Henschel zeigte Abgründe von Mitte Januar bis Mitte März 1911 in seinen sechs Kinos mehr als 200-mal. Bei voll besetzten Vorstellungen hätten über 180.000 Zuschauer Platz finden können: Im Ballungsraum Hamburg erhielt gut ein Viertel der Einwohner Gelegenheit, Abgründe anzuschauen.[10] Fundamentale Veränderungen des Filmangebots begannen sich abzuzeichnen: Langspielfilme im Monopolverleih boten Kinobetreibern eine vielversprechende Alternative zum preisgünstigen Allerlei der Kurzfilmprogramme.

Konservativ gerechnet ergeben sich insgesamt 596 Vorstellungen von Afgrunden. Bei einer Frequenz von 16 Bildern pro Sekunde hätte die Projektion des 850 Meter langen Spielfilms ohne Rollenwechsel 47 Minuten gedauert. Zwischen den Vorstellungen waren kurze Pausen für das Verlassen des Saals und den Einlass erforderlich. Afgrunden musste also mit einer deutlich höheren Frequenz als den damals üblichen 16 B/S projiziert werden.

[5] Vgl. Martin Loiperdinger: Monopolfilm, Publikum und Starsystem. Asta Nielsen in Abgründe – ein Medienumbruch auf dem deutschen Filmmarkt 1910/11. In: Irmbert Schenk, Margrit Tröhler, Yvonne Zimmermann (Hg.): *Film – Kino – Zuschauer. Filmrezeption / Film – Cinema – Spectator: Film Reception*. Marburg 2010, S. 193–212, hier S. 199–201.

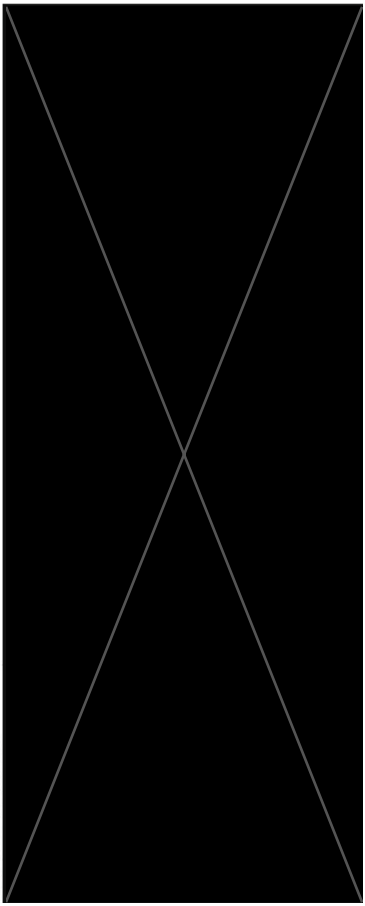
[6] Verleihanzeige für Abgründe in *Der Kinematograph*, Nr. 203, 16.11.1911, Titelblatt.

[7] Vgl. die Kinoanzeigen in *Düsseldorfer Neueste Nachrichten*, Nr. 276, 26.11.1910 und Nr. 288, 10.12.1911.

[8] Niko: Düsseldorf im Januar 1911. In: *Der Kinematograph*, Nr. 213, 25.1.1911.

[9] Vgl. Kinoanzeigen von Cinéma-Palais und Theater Hohe Pforte 10 für Abgründe im Kölner *Stadt-Anzeiger*, Nr. 559, 8.12.1910 und Kinoanzeige des Breslauer Palast-Theaters im *Breslauer General-Anzeiger*, Nr. 31, 1.2.1911. Vgl. auch Martin Loiperdinger: Abgründe – poczatek dlugometrazowych filmów fabularnych we Wrocławiu. In: Andrzej Dębski, Marek Zybura (Hg.): *Wrocław bedzie miastem filmowym. Z dziejów kina we Wrocławiu*. Wrocław 1991, S. 55–63.

[10] Vgl. Loiperdinger: *Monopolfilm*.



Aus der tagelangen Anzeigenkampagne für Den sorte Drøm (Der schwarze Traum) im *Mannheimer Generalanzeiger*, 25. August 1911

Die beiden nächsten Filme von Asta Nielsen und Urban Gad, Heisses Blut und Nachtfalter, produzierte die Deutsche Bioscop in Berlin. Heisses Blut wurde als *Terminfilm* vertrieben: Jedermann konnte Kopien dieses Langspielfilms zum angekündigten Ausgabedatum, dem 22. April 1911, ohne Einschränkung kaufen, verleihen und aufführen. Nicht weniger als 19 Anbieter annoncierten Heisses Blut von Ende März bis Ende Mai 1911 in der *Ersten Internationalen Film-Zeitung*. Die Deutsche Film-Gesellschaft in Köln hatte fünf Kopien und der Braunschweiger Kinobesitzer Martin Dentler zehn Kopien im Verleihangebot.[11] Der Name der Hauptdarstellerin spielte noch keine Rolle. Nur Martin Dentler erwähnt in einigen seiner Annoncen Nielsen und Gad – mit dem Hinweis auf Abgründe.[12]

Am 13. Mai 1911 brachte die Aktien-Gesellschaft für Kinematographie und Filmverleih in Straßburg Nachtfalter als Monopolfilm heraus: Die Leihmieten für diesen dritten Langspielfilm mit Nielsen in der Hauptrolle waren gestaffelt von 40 Pfennig pro Meter in der ersten Woche bis zu 10 Pfennig pro Meter in der zehnten Woche.[13] In den Verleihanzeigen für Nachtfalter stand die Hauptdarstellerin ganz allein im Vordergrund. Während Gottschalks Anzeigen für Abgründe noch ein „Theater-Drama in zwei Akten von Urban Gad"

[11] *Erste Internationale Film-Zeitung*, Nr. 12, 25.3.1911; Nr. 14, 8.4.1911, S. 40; Nr. 17, 29.4.1911, S. 44 (IANDb #1892, 1894, 1897).

[12] *Erste Internationale Film-Zeitung*, Nr. 12, 25.3.1911; Nr. 13, 1.4.1911; Nr. 16, 22.4.1911; Nr. 17, 29.4.1911 (IANDb #1892, 1894, 1900, 3375).

[13] Verleihanzeige der Aktien-Gesellschaft für Kinematographie und Filmverleih, Straßburg in *Der Kinematograph*, Nr. 224, 12.4.1911 (IANDb #3370).

ankündigten, erwähnte die Verleihwerbung für Nachtfalter den Drehbuchautor und Regisseur überhaupt nicht.[14] Durch das Attribut „Schöpferin der Abgründe" firmierte Nielsen jetzt sogar als Autorin des Films.[15]

Asta Nielsen und Urban Gad waren im Frühjahr 1911 ein gefragtes Künstlerduo: Die deutsche Bioscop in Berlin verlängerte den Vertrag um die Monate Juni und August. Im Juli 1911 drehte die dänische Fotorama in Aarhus mit den beiden Den sorte Drøm (Der schwarze Traum), im September drehte Nordisk-Regisseur August Blom mit Nielsen Balletdanserinden (Brennende Triebe).

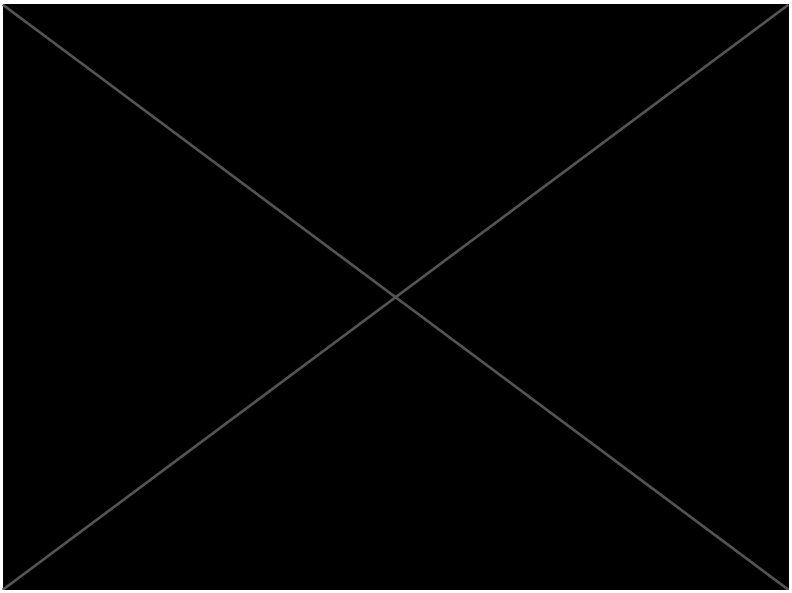
Das Geschäftsmodell der Asta-Nielsen-Serien. Der Kölner Filmhändler und Kinobetreiber Christoph Mülleneisen sen., der Heisses Blut und Nachtfalter in Österreich-Ungarn verlieh, gab der Karriere Asta Nielsens die entscheidende Wendung: Für die Herstellung und Auswertung künftiger Filme mit der dänischen Schauspielerin entwarf er ein Geschäftsmodell, das, so Corinna Müller, „in seiner Professionalität, phantasievollen Eleganz und Dreistigkeit noch heute beeindruckt".[16] Mülleneisen verknüpfte den Handel exklusiver Aufführungsrechte mit einem Vertrag, durch den die gefragte Filmschauspielerin wie bei Theaterengagements bekannter Bühnenstars für längere Zeit gebunden war. Am 17. Mai 1911 gelang es ihm, das dänische Künstlerduo in einem Vorvertrag exklusiv zu verpflichten: Gad war für Drehbuch und Regie zuständig, Nielsen für die Ausführung der Hauptrollen.[17] Leider ist dieser Vorvertrag ebenso verschollen wie die in Frankfurt a. M. geschlossenen Verträge mit dem von Mülleneisen zustande gebrachten Konsortium. Als Zeugnis der denkwürdigen Verhandlungen Ende Mai im Büro der Projektions-AG „Union" (PAGU) in der Frankfurter Kaiserstraße ist lediglich ein Foto der Beteiligten überliefert. Umfang und Dauer der für das

[14] Vgl. Verleihanzeigen von Gottschalk für Abgründe in *Der Kinematograph*, Nr. 206, 7.12.1910; Nr. 209, 28.12.1910; Nr. 211, 11.1.1911.

[15] Verleihanzeige der Aktien-Gesellschaft für Kinematographie und Filmverleih, Straßburg, für Heisses Blut und Nachtfalter in *Der Kinematograph*, Nr. 228, 10.5.1911 (IANDb #2125). Schon zuvor bezeichnete eine französische Verleihanzeige für Heisses Blut Asta Nielsen als „créatrice de l'Abîme", vgl. *Ciné-Journal*, 29.4.1911 (IANDb #328). Siehe auch Stephan Michael Schröder: Und Urban Gad? Zur Frage der Autorschaft in den Filmen bis 1914. In: Heide Schlüpmann u. a. (Hg.): *Unmögliche Liebe. Asta Nielsen, ihr Kino*. 2. Aufl. Wien 2010, S. 194–210.

[16] Corinna Müller: *Frühe deutsche Kinematographie. Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen*. Stuttgart, Weimar 1994, S. 144.

[17] Das Datum ergibt sich aus einem Brief, den die Nordisk am 15.5.1910 an Mülleneisen ins Kopenhagener Hotel d'Angleterre schickte. Vgl. Isak Thorsen: Nordisk Films Compagni and Asta Nielsen. In: Martin Loiperdinger, Uli Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen: The International Film Star in the Making 1910–1914*. New Barnet 2013 (= KINtop Studies in Early Cinema; 2), S. 34; Christoph Mülleneisen sen.: Wie ich Asta Nielsen engagierte. In: *Erste Internationale Film-Zeitung*, 25.4.1914, wieder abgedruckt in Renate Seydel, Allan Hagedorff (Hg.): *Asta Nielsen. Ihr Leben in Fotodokumenten, Selbstzeugnissen und zeitgenössischen Betrachtungen*. Berlin (DDR) 1981, S. 48f.



Geschäftspartner: Asta Nielsen und Christoph Mülleneisen sen. (vorne) mit Paul Davidson, Urban Gad, Christoph Mülleneisen jun. und Dr. jur. Kühnelt (hinten; von rechts) am 1. Juni 1911 (Deutsche Kinemathek)

Künstlerduo vereinbarten Leistungen sind nicht bekannt. 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 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.[18] Nielsen waren für die Dreharbeiten der ersten Serie bis Ende 1911 angeblich 85.000 Mark zugesagt worden.[19] Zum Vergleich: Ihre spätere Rivalin Henny Porten erhielt damals als Hauptdarstellerin in Kurzspielfilmen 400 Mark Monatsgage.[20] Nielsen behauptete später, dass nach zä-

[18] In Deutschland gelangte die vierte Nielsen-Serie mit einem Jahr Verzögerung in der Saison 1915/16 zur Aufführung.

[19] Vgl. Kinoanzeige von Peter Marzens Central-Theater in *Trierischer Volksfreund*, 31.10.1911 (IANDb #1338).

[20] Vgl. Müller: *Frühe deutsche Kinematographie*, S. 179.

hen Verhandlungen noch eine „Beteiligung von einem Drittel am Gewinn" für das Künstlerduo vereinbart worden sei.[21]

Zur Auswertung der geplanten Asta-Nielsen-Serien gründete Mülleneisen mit der PAGU, der damals größten deutschen Kinokette, und der Österreichisch-Ungarischen Kino-Industrie am 27. Mai 1911 in Frankfurt a. M. die Internationale Films-Vertrieb-Gesellschaft (IFVG). Als Direktor fungierte PAGU-Chef Paul Davidson. Mitte Juli wurden bereits die ersten beiden Monopolfilme angekündigt: Die IFVG offerierte für die Saison 1911/12 die Abnahme von Asta-Nielsen-Monopolfilmen mit einem Volumen von 1.400.000 Mark. „Das heisst Courage haben!", verkündete die Anzeige. Im Vertrauen auf „den Star Asta Nielsen" und „den Schriftsteller und Regisseur Urban Gad" habe die IVFG jedoch „keine Furcht, dieses Quantum zu placieren".[22]

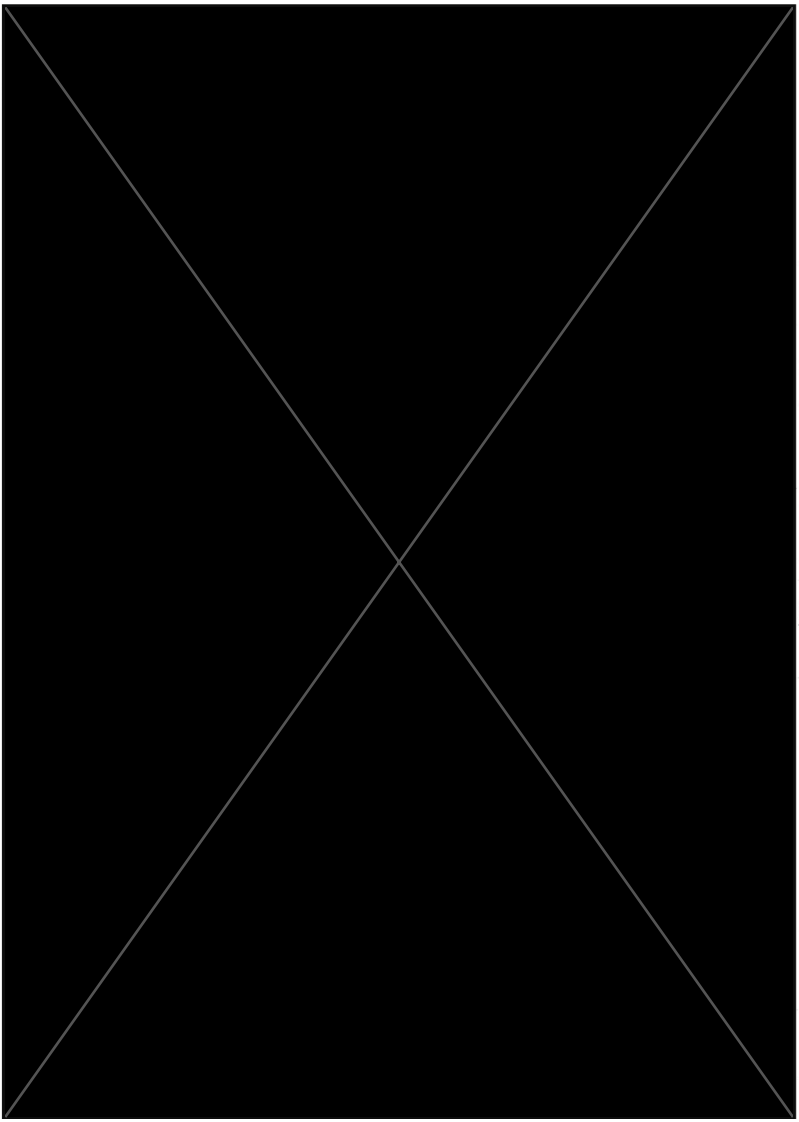
Im Vertrauen auf die Anziehungskraft Nielsens bestellte das Konsortium bei der Deutschen Bioscop „700.000 laufende Meter Nielsen-Films zu 1 Mark per laufenden Meter für das Jahr 1911 und 1912".[23] Welches Geschäftsmodell lässt sich aus diesen Zahlen erschließen? Rechnerisch ergeben sich aus einer durchschnittlichen Länge der für die Saison 1911/12 avisierten zehn „Nielsen-Films" von jeweils 1.000 Metern genau 700 Filmkopien, d. h. der Deutschen Bioscop mussten im Schnitt 70 Kopien pro Filmtitel zu einem Gesamtpreis von 700.000 Mark abgenommen werden. Das ist die Hälfte der Summe von 1.400.000 Mark, die die IFVG als ihr Umsatzziel für die kommende Kinosaison bekanntgab. Die IFVG beabsichtigte demnach, 700.000 Mark in den Kauf der materiellen Filmware von 10 mal 70 Filmkopien zu investieren, um durch den Monopolverleih, d. h. die Lizenzierung der exklusiven Aufführungsrechte für diese rund 700 Filmkopien, die doppelte Summe in Höhe von 1.400.000 Mark zu erlösen.[24] Die Vergabe von Monopolrechten, für die keinerlei Investitionen anfielen, sollte die Gewinnmarge rein rechnerisch auf ein Optimum von 100 Prozent hochtreiben: Die Gagen für die Leistungen von Gad und Nielsen waren üblicherweise im Meterpreis der Filmkopien enthalten und folglich von der Deutschen Bioscop zu bezahlen. Angesichts der geplanten exorbitanten Gewinnmarge, die maßgeblich auf die Zugkraft der Marke Asta

[21] Die einzige bislang bekannte Quelle für diese Aussage ist die im September und Oktober 1928 in der *B. Z. am Mittag* erschienene Artikelserie: Asta Nielsen: *Mein Weg im Film*. Vgl. Abdruck in Seydel, Hagedorff (Hg.): *Asta Nielsen*, S. 54–55. In ihrer Autobiografie erwähnt Nielsen die Forderung einer „prozentualen Beteiligung", auf die „man" schließlich „eingegangen" sei. Vgl. Asta Nielsen: *Die schweigende Muse*. Rostock 1961, S. 132–135.

[22] Verleihanzeige „Ein Unikum in der Kino-Branche!" in *Der Kinematograph*, Nr. 238, 19.7.1911 (IANDb #5060).

[23] Vgl. Mülleneisen: *Wie ich Asta Nielsen engagierte*.

[24] Die Aussage, die IFVG habe geplant, 1.400.000 Mark in die Produktion von Filmen mit Asta Nielsen zu investieren, ist eine Fehlinterpretation der Verleihanzeige „Ein Unikum in der Kino-Branche!" in *Der Kinematograph*, Nr. 238, 19.7.1911. Vgl. Müller: *Frühe deutsche Kinematographie*, S. 147; Martin Loiperdinger: Der erste Filmstar im Monopolfilmverleih. In: Schlüpmann u. a. (Hg.): *Unmögliche Liebe*, S. 177–186, hier S. 185; ders.: *Monopolfilm*, S. 211.



„Das heißt Courage haben!“ Anzeige der PAGU in *Der Kinematograph*, 19. Juli 1911

Nielsen setzte, ist die angeblich vereinbarte Gewinnbeteiligung für das Künstlerduo durchaus nachvollziehbar.

Das riesige Volumen an Filmkopien wurde in der Kinosaison 1911/12 international als eine Asta-Nielsen-Serie platziert, die aus acht dreiaktigen Langspielfilmen von je rund 1.000 Metern Länge bestand. Um den deutschen Markt erfolgreich abzuschöpfen, kalkulierten Filmhändler damals für einen Langspielfilm im Monopolverleih den Einsatz von 15 bis 30 Filmkopien.[25] In Österreich-Ungarn starteten Nielsen-Filme mit etwa einem Dutzend Filmkopien.[26] Offenbar plante das Konsortium, ungefähr die Hälfte der rund 70 Kopien pro Filmtitel auf den Heimatmärkten in Deutschland und Österreich-Ungarn selber auszuwerten und mit dem Erlös aus dem heimischen Monopolverleih bereits den gesamten, für den Kauf aller 700 Filmkopien getätigten Kapitalvorschuss wieder hereinzuholen. Mit dieser Absicherung im Rücken ließen sich die Lizenzerlöse in anderen Ländern als Reingewinn verbuchen. Später kalkulierte auch Hollywood in der Periode des klassischen Studio-Systems mit der Amortisierung sämtlicher Produktionskosten auf dem Heimatmarkt, um im Ausland gegenüber der dortigen Konkurrenz alle Freiheiten der Preisgestaltung zu haben.

Der Filmstar als Markenartikel. Eine Serie von zehn Langspielfilmen unter dem Namen der Hauptdarstellerin im Monopolverleih auf den Markt zu bringen, war im Sommer 1911 eine bahnbrechende Innovation – mit ungewissem Ausgang: Den Kunden erläuterten reisende Vertreter der IFVG deshalb persönlich das neuartige Geschäftsmodell der Asta-Nielsen-Serie.[27]

Interessierte Kinobetreiber sollten die Abschlüsse vor Auslieferung des ersten Films tätigen: Die IFVG versuchte mit ihrer ersten Asta-Nielsen-Serie bereits im Sommer 1911 die später gebräuchliche Vertriebsform des Blind- und Blockbuchens einzuführen. Um die ganze Serie zu buchen, ohne davon einen einzigen Film gesehen zu haben, musste die Kundschaft von den umsatz- und gewinnträchtigen Qualitäten des Markenartikels Asta Nielsen vollkommen überzeugt sein.

[25] Paul Davidson nennt die Zahl von 15 bis 20 Kopien, der Chemnitzer Verleiher Th. Creutz nennt die Hälfte bis ein Drittel von 50 bis 100 Kopien – jeweils in der Antwort auf die Umfrage „Die Zukunft des deutschen Filmmarktes" in *Erste Internationale Film-Zeitung*, Nr. 28, 12.7.1913, S. 24 bzw. Nr. 30, 26.7.1913.

[26] Vgl. die Verleihanzeige in *Kinematographische Rundschau*, Nr. 234, 1.9.1912 (IANDb #1124). Der Anzeige zufolge startete die Österreichisch-Ungarische Kino-Industrie den ersten Film der zweiten Asta-Nielsen-Serie, Der Totentanz, mit elf Kopien. Maxim Galitzenstein, Vertriebschef der Messter-Firmen, nennt für Henny-Porten-Filme rückblickend zehn Kopien für Österreich-Ungarn und 20 Kopien für Deutschland: vgl. Martin Koerber: Oskar Messter – Stationen einer Karriere. In: Martin Loiperdinger (Hg.): *Oskar Messter – Filmpionier der Kaiserzeit*. Frankfurt a. M., Basel 1994 (= KINtop Schriften; 2), S. 58.

[27] Verleihanzeige in *Der Kinematograph*, Nr. 323, 7.6.1911 (IANDb # 3368).

Ausschlaggebend war bei diesem Kalkül der Filmstar selbst, d. h. das Vertrauen in eine gleichsam magnetische Anziehungskraft, die Nielsen auf das zahlende Publikum ausüben werde. Dieses ‚blinde' Vertrauen erschien dem Konsortium durch die Erfolge von Abgründe, Heisses Blut und Nachtfalter gerechtfertigt. Filme mit Nielsen wurden fortan als Marke gehandelt: Alle Filme einer Asta-Nielsen-Serie wurden in den Kinoanzeigen durch die Nennung der Hauptdarstellerin als Asta-Nielsen-Filme beworben. Die Leihmieten der Serien waren wochenweise gestaffelt ab dem Ausgabedatum der einzelnen Filme, die im Abstand von vier bis sechs Wochen herauskamen. So konnte ein Kinobetreiber, der eine Serie mit exklusiven Aufführungsrechten gebucht hatte, seinem Publikum den Filmstar Asta Nielsen regelmäßig auf der Leinwand offerieren. Allerdings hatte die IFVG nicht alle Langspielfilme mit Nielsen unter ihrer Kontrolle: Zwar kaufte sie der dänischen Fotorama die Rechte an Den sorte Drøm ab und startete damit die erste Asta-Nielsen-Serie unter dem Titel Der schwarze Traum. Es gelang aber nicht, die Nordisk zur Abtretung der Rechte an Balletdanserinden zu bewegen. Außerdem zirkulierten noch etliche Kopien von Afgrunden, Heisses Blut und Nachtfalter, die für Reprisen erhältlich waren.

Die Asta-Nielsen-Serien waren eine Kampfansage an die Sprechbühnen. Nielsen sollte der Kinobranche neue Besucherschichten aus den zahlungskräftigen Kreisen des Theaterpublikums erschließen: Verleihanzeigen für Der schwarze Traum, den ersten Film der ersten Serie, stellten sie als „die Duse der Kino-Kunst" auf eine Stufe mit der italienischen Theaterdiva Eleonora Duse.[28] Den prätentiösen Beinamen hatte Arthur Mellini lanciert. Er war Herausgeber des Branchenblatts *Lichtbild-Bühne* und für die Werbekampagne der ersten Serie engagiert worden. Zu Beginn der Kinosaison 1911/12 gab er in der *Lichtbild-Bühne* Ratschläge für die Gestaltung von Zeitungsinseraten: Ankündigungen von Nielsen-Filmen als „Gastspiel" oder ein Ratespiel mit der Kurzmeldung „Sie kommt!" sollten Nielsen wie eine Theaterdiva präsentieren.[29] Diese Werbestrategie setzte die technisch reproduzierte Erscheinung der Hauptdarstellerin auf der Leinwand mit ihrer leibhaftigen Präsenz auf einer Theaterbühne gleich. Kinobetreiber griffen diese Werberatschläge auf, um die Gleichwertigkeit ihrer Spielstätte mit den örtlichen Theatern hervorzuheben. Anfangs schalteten die Kinobetreiber in der Lokalpresse oft auffallend große und aufwändige Anzeigen.[30] Der Trierer Kinobesitzer Peter Marzen bezahlte für Der schwarze Traum fast eine ganze Zeitungsspalte, um Nielsen seinem Publikum als neuen Typus einer enorm wandlungsfähigen Filmschauspielerin vorzustellen.[31]

[28] Verleihanzeige der PAGU in *Der Kinematograph*, Nr. 244, 30.8.1911.

[29] Arthur Mellini: Reklame-Kunst im Zeitungsinserat. In: *Lichtbild-Bühne*, Nr. 33, 19.8.1911. Vgl. Müller: *Frühe deutsche Kinematographie*, S. 151.

[30] Vgl. Andrea Haller: Advertising Asta Nielsen and the Long-Feature Film – the Case of Mannheim. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 123–137.

[31] Vgl. Anzeige von Peter Marzens Central-Theater in *Trierischer Volksfreund*, 4.11.1911 (IANDb #1344).

Im Unterschied zu den Stars der Kurzfilmprogramme, die ihrer Filmfigur des Cowboys, Detektivs oder Komikers stets unverkennbar treu blieben, verfügte Nielsen wie ein Theaterstar über ein abwechslungsreiches Rollenrepertoire: Zwar sind fast alle Filme ihrer ersten Serie soziale Dramen, die meist tragisch enden und ihren Ruf als ‚große Tragödin' festigten. Doch in diesen Rollen spielte sie ganz verschiedene soziale Charaktere: Sie trat auf als Zirkusreiterin (Der schwarze Traum), Dienstmädchen und Heimarbeiterin (In dem grossen Augenblick), Zigeunerin (Zigeunerblut), Tochter eines englischen Adeligen (Der fremde Vogel) und eines französischen Grafen (Die Verräterin), als Mädchen vom Land (Die Macht des Goldes), Berliner Proletarierin (Die arme Jenny) und Kontoristin in einem Berliner Architektenbüro (Zu Tode gehetzt). Die zweite und die dritte Asta-Nielsen-Serie erweiterten den Genrekanon um eine Verwechslungskomödie (Jugend und Tollheit), eine dramatische Aktualität aus den Balkankriegen (Das Mädchen ohne Vaterland), ein politisches Gesellschaftsdrama in England (Die Suffragette), eine Jugendkomödie (Engelein) und eine Abenteuerkomödie in den Bergen Italiens (Zapatas Bande).[32]

Um trotz dieser Rollenvielfalt die starke Identität der Marke Asta Nielsen zu unterstreichen, setzte die IFVG vignettenartige Nielsen-Porträts in Umlauf, welche Verleiher, Branchenblätter und Kinobetreiber im In- und Ausland als Wiedererkennungszeichen benutzten. Diese Vignetten zeigten die Schauspielerin durchweg frontal, den Blick auf den Betrachter gerichtet, als einfache junge Frau mit lockigem dunklem Haar – oder mit einer modischen Mütze, das Porträt eingefasst in einen ovalen Rahmen mit Schnörkeln und den Initialen A.N.: ganz im Stil privater Erinnerungsbilder, wie junge Frauen sie damals Verwandten, Freundinnen und auch Verehrern zueigneten.

Positive Auswirkungen auf die Gewinnung des ‚besseren Publikums', das abends gern ins Theater ging, hatte nicht zuletzt die Filmzensur: Von den 23 Langspielfilmen der Asta-Nielsen-Serien, welche die Protagonistin meist in tragischen Liebesaffären zeigten, waren 18 Filme von der Berliner Polizeizensur mit Kinder- bzw. Jugendverbot belegt.[33] Wenn Kinobetreiber lärmende Kinder und Heranwachsende unter 16 Jahren von den Vorführungen eines Asta-Nielsen-Films ausschließen mussten, so war dies den Kinoanzeigen meist zu entnehmen. Ein gewichtiger Einwand gegen Kinobesuche von Seiten des Theaterpublikums war damit tendenziell aus dem Weg geräumt. Ein Drama mit Asta Nielsen bot

[32] Vgl. zu den genannten Filmen Karola Gramann, Heide Schlüpmann (Hg.): *Nachtfalter. Asta Nielsen, ihre Filme*. 2. Aufl. Wien 2010. Vgl. auch die mehrfach geschaltete Verleihanzeige von Raleigh & Robert für Maternité (In dem grossen Augenblick) u.a. in *Ciné-Journal*, Nr. 162, 30.9.1911, S. 34; zahlreiche Kinoanzeigen in der *Freiburger Zeitung* um die Jahreswende 1911/12 sowie Ende Januar 1912 (IANDb #31 u.a.). Siehe auch ein deutschsprachiges Plakat für Die Verräterin, ein russisches Plakat für Zu Tode gehetzt und die Titelseite von *Il Cinema-Teatro*, Nr. 26, 19.5.1912, alle abgedruckt in Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 165, 249, 241; Anzeige für Werbediapositive in *Der Kinematograph*, Nr. 313, 25.12.1912.

[33] Vgl. die filmografischen Zensurvermerke in Gramann, Schlüpmann (Hg.): *Nachtfalter*.

Theaterabonnenten also durchaus Anlass, auch einmal ein gutbürgerlich ausgestattetes Kino im Stadtzentrum zu besuchen.

Die Asta-Nielsen-Serien in Deutschland und Österreich-Ungarn. Rund die Hälfte der bei der Deutschen Bioscop bestellten 700 Filmkopien der ersten Asta-Nielsen-Serie setzte die IFVG vermutlich auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn ein. Mit dem Kapitalvorschuss von 700.000 Mark für den Kauf dieser Kopien sollte ein Kapitalrückfluss in doppelter Höhe erwirtschaftet werden: Offenbar versuchte die IFVG mit der Auswertung der ersten Serie auf den beiden Heimatmärkten den gesamten Kapitalvorschuss zu amortisieren. In Deutschland erschienen die Voraussetzungen dafür sehr günstig, weil die PAGU über umfangreiche Abspielkapazitäten verfügte; außerdem erhielt die IFVG durch die Beteiligung der PAGU eine vertikale Konzernstruktur. Die rasch expandierende Kinokette der PAGU zählte 1911 mehr als 20, zwei Jahre später bereits an die 40 gut ausgestattete Union-Theater in den Zentrumslagen größerer Städte.[34] Die Österreichisch-Ungarische Kino-Industrie verfügte dagegen über keine eigene Kinokette. Sie warb im Wiener Fachblatt *Kinematographische Rundschau* ausgiebig für die Asta-Nielsen-Serien, während die IFVG in der deutschen Branchenpresse nur wenige Anzeigen schaltete. Das Geschäftsmodell sah vor, dass die Kinobetreiber, die eine Asta-Nielsen-Serie ‚blind' gebuchten hatten, alle Filme dieser Serie jeweils eine Woche zeigten. Stichproben machen deutlich, dass das keineswegs selbstverständlich war.

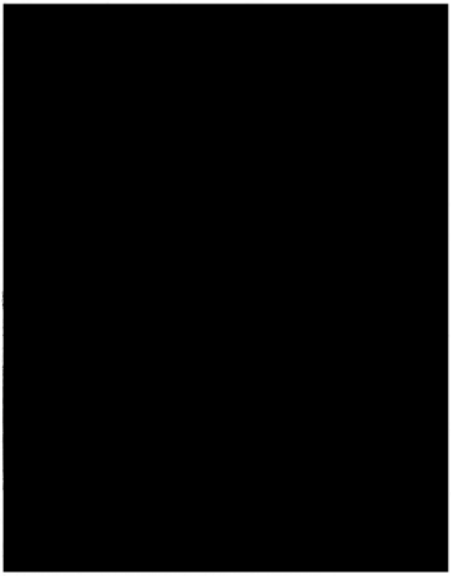
In Deutschland erzielte der Kinostandort Berlin die höchsten Umsätze. „Bis zu 14.000 Besucher täglich!" erreichten die fünf Hauptstadtkinos der PAGU laut Eigenwerbung in der Saison 1911/12.[35] Hier durchlief jeder neue Nielsen-Film die erste Verleihwoche zugleich in allen fünf Union-Theatern. 1913 kamen vier weitere Union-Theater dazu. Die PAGU konnte so ihre Kapazität beinahe verdoppeln, so dass geschätzte 100.000 Zuschauer pro Woche bei einer Auslastung von 50% nicht zu hoch gegriffen scheinen. Regelmäßig präsentierte die *Union-Theater-Zeitung* dem Hauptstadtpublikum den maßgeblichen Star des Hauses: Ein Artikel kündigte jeden Nielsen-Film an, gefolgt von einer ausführlichen Inhaltsangabe. Auffallend oft begegnete Nielsen dem Leser der *Union-Theater-Zeitung* auf Szenenfotos aus ihrem jeweils aktuellsten Film – mit oder ohne Bezug zu einem Text.[36]

[34] Vgl. den Stammbaum der U. T., abgebildet in einer Broschüre der PAGU, 1913, abgedruckt in Peter Lähn: Die PAGU. Ein Filmunternehmen aus Frankfurt. In: *Lebende Bilder einer Stadt. Kino und Film in Frankfurt a. M.* Hg. v. Filmmuseum Frankfurt. Frankfurt a. M. 1995, S. 53.

[35] Vgl. die Anzeigen der Union-Theater im *Berliner Tageblatt*, Nr. 342, 8.7.1911, S. 10 und Nr. 448, 3.9.1911, S. 40. Dank an Jeanpaul Goergen für diesen Hinweis.

[36] Da die *Union-Theater-Zeitung* nur auf Mikrofilm zugänglich ist, sind die Filmszenen auf den abgedruckten *stills* nur schemenhaft erkennbar: Sie wurden deshalb nicht in die IANDb aufgenommen.

Zu den rund 30 übrigen Union-Theatern außerhalb Berlins liegen noch keine umfassenden Datenerhebungen vor. Die bisherigen Recherchen zu einigen unabhängigen Kinobetreibern in größeren deutschen Städten ergeben ein uneinheitliches Bild. Asta-Nielsen-Serien wurden häufig unvollständig gezeigt. Die einzelnen Filme waren selten eine volle Woche, sondern oft nur drei bis vier Tage im Programm: So wurden in Freiburg im Breisgau und in Metz zwar alle drei Asta-Nielsen-Serien gezeigt – von der ersten Serie aber nur vier bzw. fünf Filme.[37] In Trier liefen jeweils sechs Filme der ersten und der zweiten Serie, wobei letztere direkt im Anschluss an die Erstauswertung von einem zweiten Kino nachgespielt wurden.[38] In Prag und Innsbruck wurden von der ersten Serie nur fünf Filme gezeigt. Die zweite Serie umfasste in Österreich-Ungarn statt acht nur sieben Filme – DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND wurde auf die Eröffnung der dritten Serie verschoben.[39] In Prag und Graz lief die zweite Serie komplett mit sieben Filmen, in Innsbruck liefen davon nur vier Filme.[40] In allen drei Städten startete die dritte Serie mit DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND. In Budapest fehlte dieser Film allerdings im Programm des Kinos Mozgókép-Otthon, das die übrigen sieben Filme der dritten Serie alle zeigte.



Asta in Österreich. Anzeige aus *Innsbrucker Nachrichten*, 30. März 1912

[37] Vgl. zu Mannheim Haller: Advertising Asta Nielsen; zu Metz Pierre Stotzky: Screening Asta Nielsen Films in Metz before the First World War. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 113–122; zu Saarbrücken und Trier Christina Rönz: „Asta Nielsen kommt." Der Filmstar und die Kinobetreiber im Deutschen Reich. In: Schlüpmann (Hg.): *Unmögliche Liebe*, S. 187–193.

[38] Vgl. Rönz: *„Asta Nielsen kommt."* Der Trierer Kinobetreiber Peter Marzen entschied sich nicht gegen den Bezug der zweiten Asta-Nielsen-Serie, wie Rönz (S. 192) irrtümlich schreibt.

[39] Vgl. *Kinematographische Rundschau*, Nr. 245, 17.11.1912, S. 12 und Nr. 289, 21.9.1913, S. 74.

[40] Vgl. in der IANDb die einschlägigen Grazer Datensätze sowie Patric Blaser: Asta Nielsen Films in Innsbruck before the First World War. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 140–151.

Abgesehen von Lücken bei den Serien entsprachen auch die Laufzeiten der einzelnen Filme nur selten dem Geschäftsmodell der Asta-Nielsen-Serien: ENGELEIN lief in Budapest sechs Tage, die weiteren Filme der dritten Serie aber nur zwei bis maximal fünf Tage. Zwei Filme liefen direkt anschließend in anderen Budapester Kinos: Offenbar hatte sie das Mozgókép-Otthon weitergereicht, um das für eine ganze Woche erworbene Aufführungsrecht vollständig auszuschöpfen.[41] In Innsbruck, Metz und Freiburg liefen Nielsen-Filme nur drei oder vier Tage – und nicht eine volle Woche lang, wie im Monopolverleih vorgesehen. In Peter Marzens Central-Theater in Trier waren sie in der Kinosaison 1911/12 eine ganze Woche lang zu sehen: Sie starteten samstags, wurden aber an den Werktagen der folgenden Woche nur noch einmal täglich spät um 9 Uhr abends gezeigt.[42] Ähnlich zeigte das Darmstädter Residenz-Theater in der Kinosaison 1913/14 DIE FILMPRIMADONNA von Samstag bis Dienstag, an den drei restlichen Werktagen aber nur noch einmal täglich als Einlage. ENGELEIN hingegen wurde um drei Tage verlängert und war damit eine volle Woche im Spielplan des Residenz-Theaters.[43] In Prag wurden alle Filme der drei Asta-Nielsen-Serien gezeigt, aber nur die der ersten und der dritten Serie liefen jeweils eine volle Woche lang, während die der zweiten Serie teils nur drei oder vier Tage, teils eine Woche und länger auf dem Spielplan standen.[44] Eine Ausnahme war offenbar das Grazer Edison-Theater: Wie in den Berliner Union-Theatern liefen hier alle Filme der drei Serien jeweils eine volle Woche.

Mit der gestaffelten Vergabe der Aufführungsrechte für volle Wochen stellte sich der Monopolverleih der Serien grundsätzlich quer zum zweimal pro Woche üblichen Wechsel der Kurzfilmprogramme. Viele Kinobetreiber hielten die vorgesehenen Laufzeiten der Nielsen-Serien nicht ein: Dass Filme mit Asta Nielsen in Deutschland und Österreich-Ungarn eine volle Woche liefen, war offenbar selbst in der Kinosaison 1913/14 noch keineswegs üblich.

Die Asta-Nielsen-Serien auf den Auslandsmärkten. Vermutlich war gut die Hälfte der rund 70 Kopien der Nielsen-Filme der ersten Serie für die Abnahme durch Verleiher in Drittländern bestimmt. In den ersten beiden Monaten

[41] Annika *Koch: Asta Nielsen – ein Star in Pest?* Seminararbeit, Universität Trier 2012. URL: http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/865/.

[42] Vgl. Kinoanzeigen des Trierischen Lichtspielhauses in *Trierischer Volksfreund*, 1911: 4.11.; 8.11.; 9.11.; 12.12.; 30.12.;1912: 2.1.; 3.1.; 27.1.; 31.1.; 28.2.; 4.4. (IANDb #1343 u. a.).

[43] Vgl. Kinoanzeigen des Residenz-Theaters in *Darmstädter Tagblatt*, 7.1.1914, S. 23; 9.1.1914, S. 12; 2.4.1914, S. 24; 6.4.1914, S. 19 (IANDb #1600, 1601, 1614, 1615).

[44] Vgl. Jan Hess: *„Asta Nielsen, der mit Begeisterung aufgenommene Liebling des Prager Publikums". Die Etablierung des Filmstars in Prag 1910–1912*. Seminararbeit, Universität Trier 2014. URL: http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/864/; Nicolaj Meyer: *Asta Nielsen: Die Inszenierung „der Duse" in Prag. Die Kinoanzeigen der Asta-Nielsen-Serie 1912/13 im Prager Tagblatt.* Seminararbeit, Universität Trier 2014. URL: http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/866/.

der Saison 1911/12 wurden Nielsen-Filme in vielen Ländern Europas von Verleihern angeboten, welche die Monopolrechte von der IFVG erworben hatten: Schon am 1. September 1911 kündigten Sfinks & Globus die erste Nielsen-Serie auf dem großen Markt des russischen Zarenreichs an.[45] Am 10. September annoncierten Del Sole, Ferrari e C. und Magliulo e Borrelli für Norditalien bzw. Mittel- und Süditalien „zehn große Sujets von jeweils ca. 1000 Metern" mit „Asta Nielsen, der größten Interpretin der kinematographischen Kunst".[46] Am 16. September kündigten Raleigh & Robert „eine Serie von Sensationsfilmen mit der berühmten Künstlerin Asta Nielsen" für Frankreich und Belgien an.[47] Zuständig für den Verleih der Serie in den Niederlanden war ab Oktober der Besitzer des Amsterdamer Union-Theaters, Johan Gildemeijer.[48] Am 21. Oktober meldeten Oesterreicher & Szilagyi in Sofia ihre Monopolrechte an der ersten Serie „für den Orient", d. h. das Osmanische Reich, Rumänien, Bulgarien, Griechenland und Serbien.[49] Ab dem 27. Oktober 1911 lief die erste Serie in Rio de Janeiro[50] und ab Januar 1912 auch in Barcelona, angeboten von Pathé Frères über Louis Garnier als ihren „exklusiven Konzessionär für Spanien und Portugal".[51]

Deutlich länger mussten einige europäische Kolonien warten: In Batavia, der Hauptstadt von Niederländisch-Indien, lief ein Film der ersten Serie erstmals im November 1912 und in der dänischen Kolonie Island im April 1913.[52] Rascher ver-

[45] Vgl. Lauri Piispa: Asta Nielsen and the Russian Film Trade. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 247–258, sowie die Anzeigen weiterer Verleiher ab 15.10.1911 im Branchenblatt *Sine-Fono* (IANDb #1728 u. a.).

[46] Verleihanzeige in *La Vita Cinematografica*, Nr. 15, 10.9.1911, abgedruckt in Giovanni Lasi: Italy's First Film Star – Asta Nielsen, ‚Polaris'. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 235–246, hier S. 234.

[47] Verleihanzeige von Raleigh & Robert in *Ciné-Journal*, Nr. 160, 16.9.1911, S. 28 (IANDb #362).

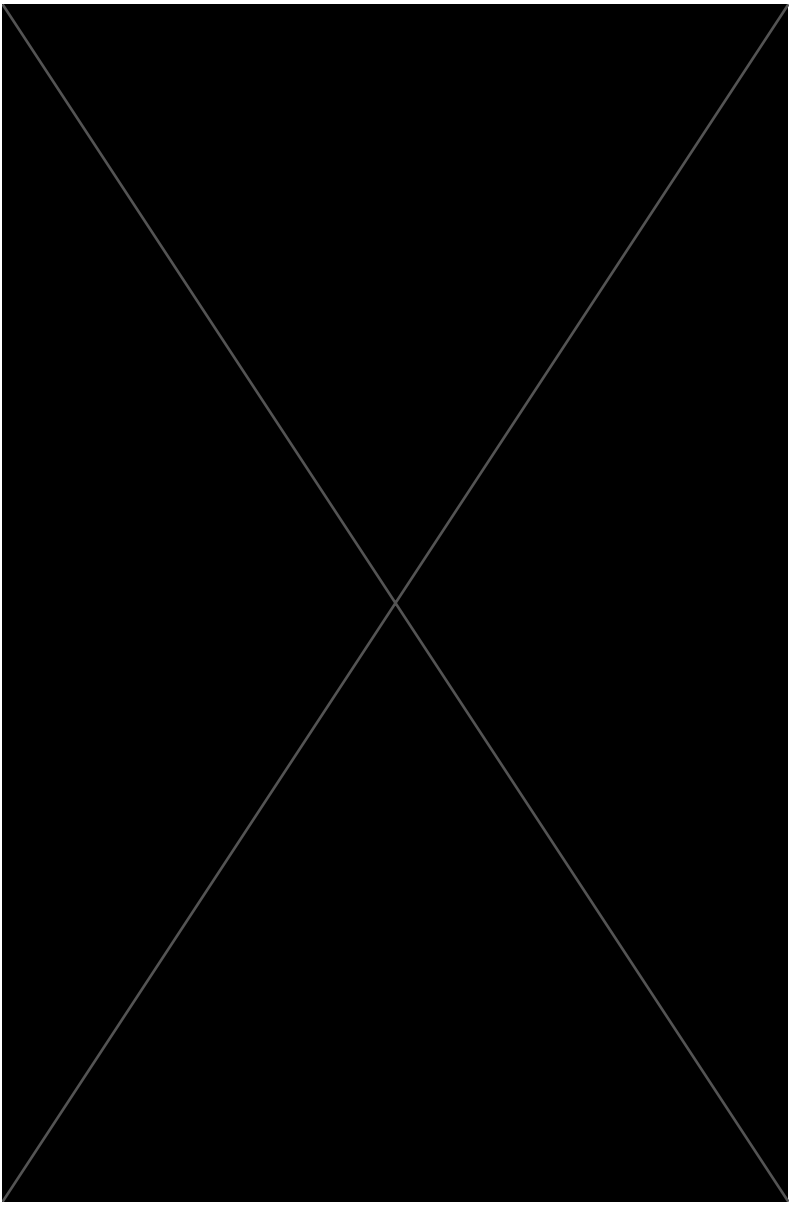
[48] Ansje van Beusekom: Distributing, Programming and Recycling Asta Nielsen Films in the Netherlands, 1911–1920. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 259–272, hier S. 265.

[49] Verleihanzeige von Oesterreicher & Szilagyi in *Ciné-Journal*, Nr. 165, 21.10.1911, S. 11 (IANDb #370).

[50] IANDb #2165; vgl. auch Rielle Navitski: Asta Nielsen as Import Commodity. International Stardom and Local Film Distribution in Brazil, 1911–1915. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 291–298.

[51] Annonce von Pathé Frères für Cuando se levanta la máscara (Wenn die Maske fällt) in *El Cine*, 8.3.1912; vgl. María Antonia Paz, Julio Montero: „Celebrada artista de fama mundial". Asta Nielsen in Barcelona, 1910–1914. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 187–199, hier S. 186, 191.

[52] IANDb #682, 445; vgl. Dafna Ruppin: Asta Nielsen, Cinema-going and Film Censorship in the Netherlands Indies, 1912–1918. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 299–307; Agnes Schindler: „Aðalhlutverkið leikur: Frú Asta Nielsen-Gad." Asta Nielsen Films in Reykjavík, 1912–1915. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 53–62, hier S. 58.



Russisches Plakat für Zatravlennaia (d. i. vermutlich Zu Tode gehetzt, 1912) (aus: Lauri Piispa: Asta Nielsen and the Russian Film Trade, S. 249)

sorgt wurde Australien: Bereits am 9. September 1911 eröffnete The Circus Girl (Der schwarze Traum) die Saison in Sydneys Glaciarium.[53] Die Filmkopie kam vermutlich von der Londoner Firma Walturdaw, die das britische Empire belieferte. Sie schaltete am 5. Oktober die erste Verleihanzeige für einen Nielsen-Film.[54] Unter dem Titel Fools of Society hatte Walturdaw zum Auftakt der Saison 1911/12 den Monopolfilm Sündige Liebe der Deutschen Bioscop herausgebracht, der in der britischen Kinobranche großes Aufsehen erregte.[55] An diesen Erfolgsfilm hängte Walturdaw fünf Filme der ersten Nielsen-Serie an, außerdem Nachtfalter sowie den britischen Langspielfilm The Ghost of the Past. Erst Anfang 1912 nennt eine Annonce für Der fremde Vogel den Namen der Hauptdarstellerin.[56] Anfang Mai 1912 nennt Walturdaw die Monopolfilmserie erstmals „Asta Nielsen Series".[57]

Auf dem weltweit größten Filmmarkt, den USA, avisierte die kleine Verleihfirma Tournament Film aus Toledo (Ohio) Ende März 1912 sechs Asta-Nielsen-Monopolfilme.[58] Das Branchenblatt *Moving Picture World* verriet, dass A. H. Brown (recte: Harry Browne) von Walturdaw fünf Wochen lang in den USA war, um die Monopolrechte für Nielsen-Filme zu verhandeln. Ein Foto zeigte eine jugendliche, schlanke Schauspielerin mit einem Diadem im dunklen Haar: „Miss Asta Nielsen – The German Bernhardt".[59] In derselben Ausgabe kündigte Carl Laemmles IMP Nielsens Debütfilm Afgrunden an – unter dem von Walturdaw in Großbritannien benutzten Verleihtitel Woman Always Pays. Nur drei der sechs Nielsen-Filme, die die Tournament Film ankündigte, finden sich in der Branchenpresse wieder. Von April bis November 1913 erscheint der Name Asta Nielsen überhaupt nicht mehr in der amerikanischen Branchenpresse. Von Dezember 1913 bis April 1914 brachte dann Pathé sieben Nielsen-Filme in die USA. Die Pathé-Anzeigen nennen Nielsen nur unauffällig in den kurzen Begleittexten oder gar nicht: In der Saison 1913/14 war es bereits zu spät, um in den USA mit einer Handvoll von Monopolfilmen einen europäischen Star zu etablieren, denn es gab inzwischen einheimische Stars wie Mary Pickford und Lilian Gish. Neue Stars wurden jetzt eher über Serials

[53] Vgl. Vorankündigung der australischen Premiere am 9.9.1911 in *The Sydney Morning Herald*, 19.8.1911 (IANDb #1549).

[54] *Kinematograph and Lantern Weekly*, 5.10.1911, S. 1257 (IANDb #38).

[55] Vgl. Jon Burrows: „The Great Asta Nielsen", „The Shady Exclusive" and the Birth of Film Censorship in Britain 2013. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 203–213, hier S. 204–205, 208–209.

[56] *The Kinematograph and Lantern Weekly*, 11.1.1912, S. 561 (IANDb #106).

[57] *The Kinematograph and Lantern Weekly*, 9.5.1912, Supplement, S. xxxi (IANDb #130).

[58] Vgl. Jennifer M. Bean: Übers Meer gebracht: In Amerika, 1912–1914. In: Schlüpmann (Hg.): *Umögliche Liebe*, S. 337–352; Richard Abel: Asta Nielsen's Flickering Stardom in the USA, 1912–1914. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 279–288.

[59] *Moving Picture World*, Nr. 12, 23.3.1912, S. 1054–1055.

aufgebaut, in denen sie eine identische, leicht wiedererkennbare Figur spielten. Eine „German Bernhardt" war nicht mehr gefragt.[60]

Filmstar Asta Nielsen – erfolgreiche Etablierung mit Hindernissen. Die aktuelle Forschung zum Status von Asta Nielsen als internationaler Filmstar und weltweit vertriebener Markenartikel zeichnet ein gemischtes Bild: Zwar wertete die PAGU sämtliche Filme der drei Nielsen-Serien in ihren Berliner Union-Theatern wie vom Geschäftsmodell vorgesehen jeweils eine Woche lang aus. Andere Kinobetreiber auf den Heimatmärkten Deutschland und Österreich-Ungarn zeigten von den acht Filmen der ersten Serie nur vier bis fünf Filme oder programmierten die für ganze Wochen gebuchten Nielsen-Filme nur an drei oder vier Tagen. Die Verleiher der Nielsen-Serien auf den wichtigen Auslandsmärkten Großbritannien und USA offerierten unvollständige oder abweichend zusammengesetzte Serien. Walturdaw zögerte Monate lang, seine Monopolfilmserie unter dem Namen Asta Nielsen zu vermarkten. In den USA war Nielsen kein etablierter Filmstar, weil der erste Verleiher sein Geschäft aufgab und Pathé als zweiter Verleiher Ende 1913 keine Markenwerbung mehr für die Schauspielerin betrieb.

Immerhin setzten die Investoren das Geschäftsmodell der Nielsen-Serien über die volle Laufzeit des Exklusivvertrags mit Asta Nielsen und Urban Gad um: Die IFVG plazierte im In- und Ausland drei Asta-Nielsen-Serien. Vertrieb und Aufführung einer fertig gedrehten vierten Serie in der Kinosaison 1914/15 verhinderte allein der Beginn des Ersten Weltkriegs. Ein Großteil der 23 Filme der drei Nielsen-Serien wurde auf allen fünf Kontinenten aufgeführt. Offenbar kamen die Kinobetreiber auf ihre Kosten, denn nach der ersten Serie liefen in vielen Großstädten mehr oder minder vollständig auch die zweite und dritte Serie.

Ein schlagender Beweis für den Erfolg des Geschäftsmodells der Nielsen-Serien sind die Nachahmer: Bereits in der Saison 1912/13 wurde eine Monopolfilmserie mit Wanda Treumann und Viggo Larsen angeboten, und in der Saison 1913/14 versuchte sich Christoph Mülleneisen an einer Monopolfilmserie mit Lissi Nebuschka. Deutsche Produktionsfirmen, die in der Saison 1912/13 auf einzelne Monopolfilme mit Theaterstars oder berühmten Autoren gesetzt hatten, stiegen ein Jahr später auf Monopolfilmserien um. Auch Oskar Messter vermarktete ab der Saison 1913/14 seinen Terminfilm-Star Henny Porten im Vertriebsformat der Monopolfilmserie. Der Filmstar Asta Nielsen war Referenz und Vorbild: So posierte etwa Pola Negri, die später bei der Ufa und in Hollywood erfolgreich war, auf dem Plakat ihres ersten Langspielfilms 1914 als „russische Asta Nielsen".[61]

Viele Anzeichen sprechen dafür, dass Nielsen bei einem großen Teil des Publikums sehr beliebt war: Werbende Hinweise in Kinoanzeigen auf verstärkten Andrang, ausverkaufte Vorstellungen und sogar Verkehrsstaus hätten kontraproduktiv

[60] Vgl. Abel: Asta Nielsen's Flickering Stardom in the USA, S. 286.

[61] Vgl. Piispa: Asta Nielsen and the Russian Film Trade, S. 256.

gewirkt, wären sie dem ortskundigen Zeitungspublikum nicht glaubwürdig erschienen. Verlängerte Laufzeiten sowie Reprisen bereits gelaufener Nielsen-Filme verweisen auf anhaltende Nachfrage. Ein weiteres Indiz dafür sind Nielsen-Zyklen in den besucherarmen Sommermonaten, wie sie der britische Verleiher Walturdaw Mitte Juni 1912 anbot und der Heeley Electric Palace in Sheffield Mitte Juli 1913 und das Zürcher Löwen-Kino Anfang September 1913 veranstalteten.[62] In der lokalen Kinokonkurrenz finden sich immer wieder Beispiele für Kinobetreiber, die mit einzelnen frei gehandelten Nielsen-Filmen von der Werbung eines anderen Kinos für eine Nielsen-Serie zu profitieren suchten. Auffällig sind nicht zuletzt Filme mit der schwedischen Schauspielerin Ida Nielsen, die als „Nielsen-Filme" angekündigt wurden, um von der Marke Asta Nielsen zu profitieren.[63]

Im Juli 1913 schloss Emilie Altenloh, Studentin der Nationalökonomie in Heidelberg, bei Alfred Weber ihre Dissertation *Zur Soziologie des Kino* ab. Sie wurde Anfang 1914 als dritter Band der von Weber herausgegebenen *Schriften zur Soziologie der Kultur* veröffentlicht und gilt seit den 1970er Jahren als Klassiker der Film- und Kinosoziologie. Altenloh hatte in der Saison 1911/12 in Mannheim Befragungen zum ‚Geschmack' des Kinopublikums durchgeführt. Sie bezeichnet „die Asta Nielsen-Dramen" als „Kassen-Stücke", weil sich entsprechende Programme „ausnahmslos in den besseren Theatern" als „besonders zugkräftig erwiesen haben".[64] Die 16- und 17-jährigen „Gehilfen im Kaufmannsstand", die „außerordentlich oft" ins Kino gingen, nannten auf die Frage nach den beliebtesten Filmen „am häufigsten" Filme mit Asta Nielsen.[65] Sie hatten „ein ganz ausgeprägtes Standesbewußtsein" und besuchten die Kinotheater der Mannheimer Innenstadt, jedoch „nie die kleinen Kinos der Vorstädte". Dort, in den Vorstädten, senkte umgekehrt der Nielsen-Film ZU TODE GEHETZT die Besucherzahlen unter den Durchschnitt.[66]

Altenlohs Befragung stand nicht allein. So fragte die Publikumszeitschrift *Illustrierte Kino-Woche* Ende 1913 nach dem beliebtesten Filmschauspieler: Sieger war mit Abstand der Däne Waldemar Psilander mit 382 Stimmen, gefolgt von Asta Nielsen mit 271 und Henny Porten mit 258 Stimmen.[67] Vermutlich kamen die Antworten überwiegend von weiblichen Fans, die regelmäßig die „besseren Theater" besuchten. Eine Umfrage des Vergnügungsanzeigers *Lausanne-Plaisirs*

[62] Vgl. *The Kinematograph and Lantern Weekly*, 13.6.1912, Supplement, S. xiv (IANDb #167); *Yorkshire Telegraph & Star*, 15.-19.7.1913 (IANDb #167, 3882, 3883, 3884, 3885, 3886) sowie Adrian Gerber: Advertising Asta Nielsen. Traces of Local Trade Rivalry in Zurich and Transnational Circulation. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 169–177.

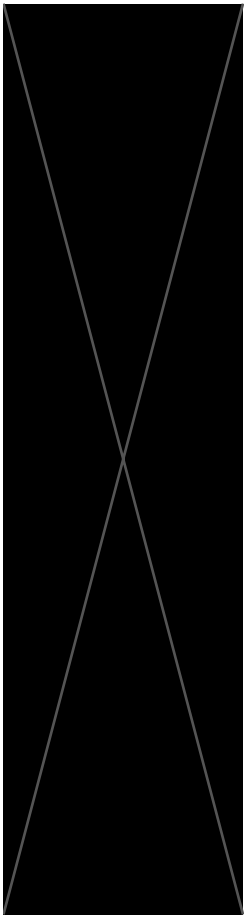
[63] Vgl. Blaser: *Asta Nielsen Films in Innsbruck*, S. 146–148; *Kinematographische Rundschau*, Nr. 223, 16.6.1912, S. 23 (IANDb #1171).

[64] Altenloh: *Soziologie des Kino*, S. 57.

[65] Ebd., S. 84 und 86.

[66] Ebd., S. 82.

[67] Vgl. Das Resultat unserer Rundfrage. In: *Illustrierte Kino-Woche*, Nr. 1, 1914, S. 7.



Ein hagerer Widerspruch. Karikatur von Asta Nielsen als „Flimmer-Stern“ in *Lustige Blätter*, Nr. 49, 1913

nach dem bevorzugten Filmgenre ergab für die „grands drames vécus“, die sozialen Dramen, denen in der Kinowerbung die Nielsen-Filme zugeordnet waren, 61 positive und 45 negative Antworten.[68]

Die geteilte Aufnahme Asta Nielsens beim Publikum hatte nicht nur mit ihren oft provozierenden Rollen und ihrer hageren androgynen Erscheinung zu tun, die dem seinerzeit gepflegten fülligen Schönheitsideal widersprach. Das neuartige Angebot des Langspielfilms verlangte von der mit abwechslungsreichen Kurzfilmprogrammen vertrauten Kinokundschaft, dass sie sich umgewöhnte. Wer Nummernprogramme bevorzugte, hatte in der Filmbranche führende Produzenten von Kurzfilmprogrammen wie Pathé Frères und Gaumont auf seiner Seite. Vielfach polemisierten Branchenblätter gegen die ‚Kilometer-Films‘ der Monopolfilmverleiher. In der italienischen Fachpresse war gar von einer „Meter-Bulimie“ die Rede.[69] Kinobetreiber reflektierten auf eine abwehrende Haltung ihres Publikums gegenüber Langspielfilmen, wenn sie in ihren Anzeigen die einzelnen Akte als Nummern aufführten oder säuberlich durchnummeriert alle Zwischentitel abdruckten. Selbst die *Union-Theater-Zeitung* stellte Asta-Nielsen-Filme in ihren Programmanzeigen zunächst nicht heraus, sondern reihte sie wie Kurzfilme als Nummer ins Programm ein. Erst mit Der Tod in Sevilla wurden Fettdruck und größere Buchstaben ab Ende März 1913 die Regel. Jedes Filmprogramm der Berliner Union-Theater wies von nun an in auffallenden Lettern einen Hauptfilm oder ‚Schlager‘ aus.

Ein Jahrhundert nach Altenlohs Untersuchung kann das Publikum der drei Asta-Nielsen-Serien nicht mehr befragt werden. Aber die Fachzeitschriften der Film- und Kinobranche und zehntausende

[68] Vgl. Pierre-Emmanuel Jaques: Asta Nielsen in the Cinema Theatres of Lausanne, 1911–1913. In: Loiperdinger, Jung (Hg.): *Importing Asta Nielsen*, S. 169–177, hier S. 175.

[69] Giovanni Lasi: Polarstern: In Italien. In: Schlüpmann (Hg.): *Unmögliche Liebe*, S. 364–380, hier S. 366.

von lokalen Tageszeitungen bieten ein unerschöpfliches Archiv des internationalen Filmvertriebs und Filmabspiels – der Sparten, die nach wie vor ein „Missing Link" der Mediengeschichtsschreibung sind.[70] Über den Medienumbruch, der vor dem Ersten Weltkrieg den Übergang von den Kurzfilmprogrammen des frühen Kinos zu dem seither geltenden Programmformat aus Langspielfilm und Vorprogramm einleitete, ist noch wenig bekannt. Die drei Nielsen-Serien der Jahre 1911 bis 1914 erscheinen hier als ein geeignetes Paradigma, um diesen Wandlungsprozess lokal wie global aus der Perspektive von Filmvertrieb und -abspiel anhand von Verleih- und Kinoanzeigen international zu erforschen.

Das Geschäftsmodell der Asta-Nielsen-Serien war eine systematische und trotz Reibungsverlusten offenbar durchaus erfolgreiche kaufmännische Attacke auf die für Filmproduzenten unrentablen Kurzfilmprogramme. In diesem Kontext trug die Marke Asta Nielsen dazu bei, das Dispositiv des frühen Kinos grundlegend zu transformieren und für das Theaterpublikum zu öffnen.

[70] Ivo Blom: *Jean Desmet and the Early Dutch Film Trade*. Amsterdam 2003, S. 25.