

Friederike Grimm

Die Anfänge des Starsystems

Asta Nielsen in Deutschland und
Österreich-Ungarn 1911–1914

SCHÜREN

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 Niensens 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: Rückwerb 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, Filmpremierer, 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	Forschungsdiesiderate	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

1 Die Anfänge des Starsystems und die Durchsetzung des Langspielfilms

Im Jahr 2023 informiert die Ausstellung «Weimar Weiblich» im Deutschen Filminstitut und Filmmuseum (DFI) 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; Hicketier 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 Steurethaler 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 erfahrbar 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: «Asta Kind stirbt – Asta 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 ankündigt: «[...] 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, bedient sie sich auch der 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/Biltereyst/Meers 2011; Biltereyst/Maltby/Meers 2012; dies. 2019; Elsaket/Biltereyst/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; Kóhádi 1996; Csurgay 1999; Balogh o. J. [2000]; Vajdovich o. J. [2001]; Balogh/Gyürei/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.