

Nicolaj Meyer

# Asta Nielsen: Die Inszenierung „der Duse“ in Prag

Die Kinoanzeigen der Asta-Nielsen-Serie 1912/13  
im Prager Tagblatt

**Grand Théâtre Electrique**  
**„ELITE“**  
Poff 5. Hotel Kaiser v. Österreich. Tel. 749/VIII  
Die letzte Gastdarstellung in dieser Saison!  
**ASTA NIELSEN,**  
Mit berühmten Filmregisseuren der Welt in 28862  
**„Die Sünden der Väter.“**  
Bodenerscher Scherzroman in 3 Akten von „Urban Gad.“  
**Der Altar des Todes**  
Amerikan. nervenzerschütterndes Drama in 3 Akten.  
„Basse, der Wunderaffe.“ Unterhaltende Original-  
Kunstst. — „Ein Neckenbein fehlt.“ Eine heitere  
Besenmännchengeschichte. — Glänzendes englisches Subspiel.  
Gente um 4, 11 Uhr Vorm. u. 8 Uhr Nachm. „Elite“-Vorstellung  
zu halben Preisen. Weitere Vorstellungen um 4, 6 und 8 Uhr.

Prager Tagblatt, 27.04.1913

## Inhalt

1. Einleitung .....	3
2. Kulturelle Hintergründe zum Kinostandort Prag .....	5
3. Das Prager Kino Elite und der Monopolfilm .....	6
4. Die Marke Asta Nielsen dominiert andere Werbeelemente .....	7
„Die Duse“ und das <i>Elite</i> .....	7
Asta Nielsen versus Urban Gad .....	8
Asta Nielsen versus Filmtitel.....	8
Asta Nielsen zwischen Monopol und Filmlänge .....	9
5. Die Saison 1912/1913 im Überblick .....	11
6. Internationale Vergleiche .....	12
Literaturverzeichnis.....	14

## 1. Einleitung<sup>1</sup>

*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.“ (Nielsen 1977, 127).*

Nach der Premiere ihres Debütfilms ABGRÜNDE wurde die dänische Schauspielerin Asta Nielsen innerhalb nur eines Jahres zu einem internationalen Star. Das Zitat aus ihrer Autobiographie macht deutlich, dass ihre Karriere kein Zufall war, sondern von Filmindustriellen absatzstrategisch befördert wurde. Der Aufstieg Asta Niensens ging einher mit der Ausdehnung der Filmlänge auf mindestens zwei Akte und der Einführung des Monopolfilms – eines Verleihsystems, das den Filmmarkt nachhaltig transformierte. Der Filmverleiher übertrug dem Kinobesitzer das alleinige Erstaufführungsrecht für einen Film innerhalb einer Stadt oder Region. Zwischen 1908 und 1910 bestand ein Überangebot an Kurzfilmen. Der Monopolfilm schaffte es, den Filmmarkt wieder zu konsolidieren. Allerdings setzte die steigende Zahl langer Terminfilme den Monopolfilm unter Druck (vgl. Müller 1994, S. 142). Als Filmlängen von drei Akten und mehr keinen Sonderstatus mehr darstellten, musste ein neuer Publikumsmagnet her. Der Kölner Filmkaufmann und Kinobesitzer Christoph Mülleneisen sen. hatte eine innovative Idee: Er wollte das Monopol auf die Arbeitskraft gefragter Schauspielerinnen und Filmkünstler ausdehnen (vgl. Loiperdinger/Jung 2013, S.1). Zusammen mit der Projektions-Aktien-Gesellschaft Union (PAGU) und der Österreichisch-Ungarischen Kino-Industrie GmbH gründete er die Internationale Films-Vertrieb-Gesellschaft (IFVG). Die IFVG engagierte das dänische Künstlerpaar Asta Nielsen und Urban Grad. Die beiden verpflichteten sich, exklusiv bis einschließlich 1914 jährlich an acht oder zehn Langspielfilmen mitzuwirken – Asta Nielsen jeweils als Hauptdarstellerin, Urban Grad als Drehbuchautor und Regisseur.

Zu Beginn der Saison 1912/13 startet in Prag die zweite Asta-Nielsen-Monopolfilm-Serie. Der Status von Asta Nielsen zeigt sich schlagend in der Voranzeige für den ersten Film der Serie: In der Annonce des *Prager Tagblatts* vom 28. August 1912 erscheint der Schriftzug des Namens Asta Nielsen zentriert in Fettdruck und fällt dem Zeitungleser durch seine

---

<sup>1</sup> Dieser Text ist eine Seminararbeit aus dem Seminar *Die ersten Filmstars* im Fach Medienwissenschaft an der Universität Trier im Sommersemester 2013. Für die Durchsicht des Manuskripts danke ich Martin Loiperdinger.

auffallende Größe sofort ins Auge. Obwohl der Filmtitel zwischen zwei Zeigehandsymbole gesetzt ist, wirkt er im Vergleich zum Namen der Hauptdarstellerin zweitrangig (Abb. 1).



Abb. 1, Prager Tagblatt, 28.8.1912, S. 12

Diese auf die Darstellerin Asta Nielsen konzentrierte Werbestrategie lässt sich für die Stadt Prag und den Zeitraum der Kinosaison 1912/13 anhand der 43 Anzeigen für die zweite Asta-Nielsen-Serie überprüfen, die vom 28. August 1912 bis zum 1. Mai 1913 im *Prager Tagblatt* geschaltet wurden. Die Ausgaben des *Prager Tagblatts* lassen sich komfortabel recherchieren auf dem Portal Austrian Newspapers Online (ANNO), dem digitalen Zeitungs- und Zeitschriftenarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek. Das *Prager Tagblatt* war seinerzeit eine geschätzte Qualitätszeitung und galt als wichtiges kulturelles Sprachrohr des deutschsprachigen Prag (vgl. Weger 2011, 106). Die werbestrategischen Konzepte zur Vermarktung von Asta-Nielsen-Filmen sind in vielerlei Hinsicht aufschlussreich. Die dänische Schauspielerin ist ein Präzedenzfall für die Etablierung des Starsystems im internationalen Filmvertrieb (vgl. Loiperdinger/Jung 2013). Filmstars hatte es zwar vorher schon gegeben, aber die Unterstützung einer Karriere durch Publicity und der strategische Aufbau eines Künstlers waren zu dieser Zeit neu. Das ökonomische Ziel bestand letztlich darin, die Einnahmen der Kinobetreiber und Filmverleiher durch die Werbung mit dem Namen der Hauptdarstellerin zu steigern. Die zentrale Frage meiner Untersuchung lautet deshalb: Wie wurde die Schauspielerin Asta Nielsen während der Kinosaison 1912/1913 in den Kinoanzeigen im *Prager Tagblatt* vermarktet?

Der Begriff Vermarktung bedeutet gemäß Duden-Definition, Asta Nielsen „an die Öffentlichkeit bringen und ein gutes Geschäft machen“ (Duden-Online 2014: „vermarkten“). Die drei wichtigsten Innovationen der Filmindustrie in den frühen 1910er Jahren bestehen in der Ausdehnung der Filmlänge, dem exklusiven Monopolverleih sowie dem Fokus der Filmwerbung auf den Star (vgl. Müller 1994, 126-157). Meine Untersuchung der Werbung für die zweite Asta-Nielsen-Serie in Prag betrifft deshalb nicht nur die Werbung mit dem Namen

Asta Nielsen, sondern berücksichtigt auch die Angaben zur Filmlänge und zum alleinigen Aufführungsrecht.

## 2. Kulturelle Hintergründe zum Kinostandort Prag

Die lokalen Bedingungen für den Einsatz der zweiten Asta-Nielsen-Serie waren von Stadt zu Stadt verschieden. Das Monopolfilmsystem ließ sich nicht überall mit Erfolg etablieren. Aus Vertriebsgründen war Asta Niensens Popularität deshalb in manchen Ländern wie z. B. den USA, Brasilien oder Japan sehr limitiert, während sie etwa in Italien und Russland sehr beliebt war (vgl. Loiperdinger/Jung 2013, S. 6f.). Für meine Untersuchung ist es deshalb wichtig, zunächst die Stadt Prag als Kinostandort und die dortigen kulturellen Bedingungen für Filmvorführungen vorzustellen.

Die Stadt Prag, tschechisch Praha, gehörte 1912/1913 zu Österreich-Ungarn. Das Nebeneinander von deutschsprachiger und tschechischer Bevölkerung war dualistisch und angespannt. „Kein Deutscher erschien jemals im tschechischen Bürgerclub, kein Tscheche im deutschen Casino“, resümierte der Schriftsteller Egon Erwin Kisch 1931 in seinem Buch *Prager Pitaval*. (zit. nach Weger 2011, 108). „Trotzdem oder gerade deshalb war diese Zeit besonders fruchtbar in kultureller Hinsicht“, urteilt Szegedi über die ‚goldene Stadt‘ (Szegedi 2003, 178). Mit der Anerkennung von Tschechisch als Amtssprache blühte das kulturelle Leben Prags in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf. Es entstanden zahlreiche Theater, Kultur-, Sport- und Gesellschaftsvereinigungen sowie das 1881 eröffnete tschechische Nationaltheater (vgl. Weger 2011, 91-93). 1888 wurde das Neue Deutsche Theater eröffnet. Der Anteil der deutschsprachigen Bevölkerung in Prag lag um 1910 bei rund 37.400 Personen. Waren dies auch nur sechs Prozent der Prager Gesamtbevölkerung, so hatten diese doch großen Anteil an der bürgerlichen Kultur der Stadt (vgl. Weger 2011, 98, 101-105).

1907 eröffneten die Brüder Ponrepo das erste ortsfeste Kino Prags im Haus „Zum Blauen Hecht“ in der Karlsgasse 180. Wenig später, am 18. Oktober 1907, öffnete das *Orient*, zunächst unter dem Namen Elektrisches Theater, seine Pforten als zweites fest installiertes Prager Kino (Zischler 1996, 17, 21). Es gehörte vor der Etablierung des Monopolfilms zu den ersten Kinos in Prag, die Filme mit Asta Nielsen bewarben und zeigten.

Anhand der Kinoanzeigen der Saison 1912/1913 lassen sich fünf Filmtheater ermitteln, die im *Prager Tagblatt* deutschsprachige Anzeigen schalteten: 1) *Grand Biograph Elite*, 2) *Grand Kinematograf Orient*, 3) *Bio Lucerna*, 4) *Bio Schwan* und 5) *Royal Bioskop Ponec*. Zum Vergleich: In der 50.000 Einwohner zählenden Stadt Trier gab es trotz eines potenziell

größeren deutschsprachigen Publikums nur zwei Kinos. Die Kaufkraft der Trierer Bevölkerung reichte aus Sicht der örtlichen Kinobetreiber offenbar nicht aus, um den Erwerb des Aufführungsmonopols für die zweite Asta-Nielsen-Serie ökonomisch zu rechtfertigen. Anders verhielt es sich in Prag. In der lebhaften Konkurrenz der fünf genannten Kinos sicherte sich das *Elite* das Prager Monopolrecht für die zweite Asta-Nielsen-Serie.<sup>2</sup>

### 3. Das Prager Kino Elite und der Monopolfilm

Asta Niensens Filmdebüt *ABGRÜNDE* wurde ab Ende Februar 1911 in mehreren Prager Kinos gezeigt. Die Schauspielerin wurde noch nicht namentlich erwähnt, sondern war nur eine Darstellerin eines „berühmten Kopenhagener Schauspiel Ensembles“ (Abb. 2). Etwa ein halbes Jahr später startete die erste Asta-Nielsen-Serie im *Elite* (vgl. Hess 2013). Auch die zweite Asta-Nielsen-Serie lief in der Saison 1912/13 ausschließlich im *Elite*. Kein weiteres Kino in Prag zeigte einen Film der Serie. Das *Elite* verwies in seinen Anzeigen für Asta-Nielsen-Filme während der Kinosaison 1912/1913 insgesamt zwölf Mal auf das alleinige Aufführungsrecht (Vgl. Tab.1).

Offenbar war die erste Asta-Nielsen-Serie ein finanzieller Erfolg für das *Elite* gewesen. Für den Verleih der zweiten Serie hatte die IFVG die Mietpreise erhöht, was die Kinobetreiber üblicherweise durch Erhöhung der Eintrittspreise an die Kinobesucher weitergaben – während Filme mit anderen Darstellern das Preisniveau auch in der Saison 1912/1913 hielten (Müller 1994, 184). Die Preiserhöhungen für Asta-Nielsen-Filme lassen auf eine zunehmende Exklusivität der Schauspielerin schließen. Ob dies auch aus den im *Prager Tagblatt* geschalteten Anzeigen des Kinos *Elite* hervorgeht, wird sich im Verlauf meiner Untersuchung herausstellen.



Abb. 2, Prager Tagblatt 24.02.1911, S. 16

<sup>2</sup> Die Namen dieses Kinos wechselten in den Anzeigen zwischen „Grand Biograph Elite“ und „Grand Théâtre Elektrique Elite“. Einheitlich wird im Folgenden der vereinfachende Begriff „Elite“ gewählt.

## 4. Die Marke Asta Nielsen dominiert andere Werbeelemente

### „Die Duse“ und das *Elite*

Das Layout und die Inhalte der *Elite*-Anzeigen für die zweite Asta-Nielsen-Serie unterscheiden sich auf den ersten Blick nur graduell. In der Längsschnittanalyse fallen fünf inhaltliche Komponenten dieser Werbeanzeigen auf: 1) Der Name Asta Nielsen, 2) Der Name Urban Grad, 3) der Filmtitel, 4) die Filmlänge und 5) das alleinige Erstaufführungsrecht des Kinos *Elite*.

**Grand Théâtre Electrique**  
**Pořič 5 „ELITE“ Pořič 5**  
Telephon 749, VIII und 2285.  
Die nächsten Aufnahmen vom Kriegsschauplatz.  
„Ägyptischer Sport.“ Interessantes Sportbild.  
Alleiniges Erstaufführungsrecht!  
Der Stern d. Kinofunk: **„ASTA NIELSEN“**  
in ihrer neuen Rolle „Wenn die Mäste fällt“.  
Großes Mimodrama in 3 Akten von Urban Grad.  
Sensation I. Ranges! „Des Sheriffs Belohnung“,  
amerik. spann. Drama. Verfolg. auf Leben u. Tod!  
Die neuesten Aufnahmen Sr. Hoheit des G.  
Erzherzogs Rainer.“ „Augustin als Uhrmacher.“  
Bürleste. 33595  
Heute um halb 11 Uhr vorm. und 2 Uhr nachm.  
„Elite“-Vorstellung zu halben Preisen. Weitere  
Vorstellungen um halb 4 u. 5 Uhr nachm. u. halb  
7 und 8¼ Uhr abends.

Abb. 3, Prager Tageblatt 27.10.1912, S. 16

In jeder der 43 Kinoannoncen für die zweite Asta-Nielsen-Serie im *Prager Tagblatt* erscheint der fettgedruckte, in Großbuchstaben und oft zentriert gesetzte Name Asta Nielsen als Blickfänger: Wie der Name des Kinos *Elite* ist die Marke ASTA NIELSEN stets in serifenloser Schrift gesetzt, während alle weiteren Angaben zu den Filmen in Serifen dargestellt werden (Abb. 3). Der Name Asta Niensens ist somit losgelöst vom einzelnen Film: Er steht für sich bzw. die ganze Serie. Die Präsentation von Asta Nielsen wie *Elite* in serifenlosen Lettern verweist visuell auf eine enge Verbindung Asta Niensens mit dem Prager Kino *Elite*, die durch den Erwerb des Monopolrechts für ihre Filme tatsächlich gegeben ist. Durch Programme mit Monopolfilmen konnten Kinos die Attraktivität ihrer Programme steigern (Müller 1994, 127). So war durchaus zu erwarten, dass sich die Besucherzahl des *Elite* auch bei Terminfilmen erhöhte. Der Gesamtnutzen des Publikumsmagneten Asta Nielsen war für die Betreiber des *Elite* also möglicherweise größer, als sich am Reinerlös der Kartenverkäufe für Asta Nielsen Filme ablesen ließ.

Inhaltlich fallen die wechselnden Attributivbezeichnungen Asta Niensens auf: Beim *Totentanz*, dem ersten Film der Serie 1912/1913, wird sie als „die grösste Künstlerin“ bezeichnet (*Prager Tagblatt*, 29.8.1912). Abgesehen von diesem Superlativ erscheint sie als „der Stern der Kinokunst“ (*Prager Tagblatt*, 27.9.1912) oder „die Duse der Kinematographie“ (*Prager Tagblatt*, 29.9.1912), womit sie auf eine Stufe mit der weltberühmten Theaterdiva Eleonora Duse gestellt ist. Das bestärkt mich in der Annahme, dass die Filmindustrie eine Zielgruppe ansprechen wollte, die für gewöhnlich kein Interesse am Kino zeigte: nämlich das

Theaterpublikum aus der ‚besseren‘ Mittelschicht. Zu diesem Zweck erscheinen in den Anzeigen oft Genrebegriffe aus der Theaterbranche wie Melodrama oder Tragödie (Abb. 3)

### Asta Nielsen versus Urban Gad

Der Verleih der ersten Asta-Nielsen-Serie 1911/1912 war anfangs unentschieden, auf wen und welche Profession die Werbung fokussieren sollte. Asta Nielsen und Urban Gad waren von der IFVG zusammen als Künstlerpaar engagiert worden. Die Außendarstellung in der Kinowerbung spiegelt dies eher asymmetrisch wider (Müller 1994, 150).

In den 43 Anzeigen für die zweite Asta-Nielsen-Serie *Prager Tagblatt* erscheint der Name Urban Gad insgesamt 31 Mal. Deutlicher als in Zahlen unterscheidet sich seine Nennung von der Asta Niensens durch die geringe visuelle Hervorhebung innerhalb der Anzeigen (vgl. Abb. 3). Sein in Serifen gesetzter Name wirkt wie urheberrechtliches Beiwerk – nicht als Publikumsmagnet. Von der journalistischen Nachrichtenpyramide her gesehen ist der Name Asta Nielsen die wichtigste Information der *Elite*-Anzeigen, während Urban Gad an letzter Stelle steht. Dennoch bleibt er als Autor der Filme in der Saison 1912/1913 konstanter Bestandteil der Annoncen. Für *Die Sünden der Väter*, den Prager Abschlussfilm der Serie, findet der Drehbuchautor und Regisseur sogar in allen sechs Anzeigen Platz (Vgl. Tab. 1).

### Asta Nielsen versus Filmtitel

**Grand Théâtre Electrique**  
**„ELITE“**  
 Pořič 5. Hotel Kaiser v. Österreich. Tel. 749/VIII  
 Großer dramatischer Spielplan.  
 Monopol-Kunstfilm  
 Letztes Auftreten in dieser Saison!  
**ASTA NIELSEN,**  
 die gefeierte dänische Tragödin und Prager Kinostar in der  
 Hauptrolle des Melodrama  
**„Die Sünden der Väter.“**  
 Führender Lebensroman in 3 Akten von „Urban Gad.“  
 Weiters: **„Der Altar des Todes.“** Weiters:  
 Amerikan Sensations-Schlager in 2 Akten.  
**Dieses nervenerschütternde Drama hat in  
 Amerika das grösste Aufsehen erregt.**  
**„Basso der Wunderaffe.“** Unterhaltende Original-  
 Aufnahme. — **„Ein Hosenbein fehlt.“** Eine heitere  
 Benfionatsgeschichte. 23:0  
 Heute um 3 Uhr nachm. **„Elite“**-Vorstellung zu halben  
 Preisen. Weitere Vorstellungen um 5 und 8 Uhr.

Abb. 4, Prager Tagblatt,

26.4.2013, S. 12

**Grand Théâtre Electrique**  
 Pořič 5 **„ELITE“** Pořič 5  
 Heute und morgen zum letztenmale!  
 ! Die Sensation dieser Woche!  
**„Der Totentanz“**  
 Mysterisches Drama in 3 Akten mit  
**„Asta Nielsen“** in der  
 Hauptrolle.  
 Unübertroffen in Sujet und Spiel!  
**„Dampf gegen Benzin“.**  
 Spannendes amerikan. Eisenbahndrama.  
**„Kollektalität.“** Glänzende Variété-Humoreske.  
**„Argentinische Alpen.“** Hervorrag. Naturaufnahme.  
**„Bergnügungsreise mit Hindernissen.“** Lustspiel.  
 Schlager. 30607  
 Heute um 3 Uhr nachm. **„Elite“**-Vorstellung zu halben Preisen.  
 Weitere Vorst. um 6 Uhr nachm. und 8 Uhr abends.

Abb. 5, Prager Tagblatt,

4.9.1912, S. 9



Bei Asta Niensens erstem Erfolg *Abgründe* ist der Filmtitel Ende Februar 1911 noch dominanter Bestandteil der Anzeigen (Abb. 1). In der Saison 1912/1913 steht der Filmtitel stets im Schatten der Hauptdarstellerin (Abb. 4). In der Gesamtschau verweisen Platzierung und Schriftgröße darauf, dass der Filmtitel für die Werbung immerhin an zweiter Stelle steht – vor der Filmlänge und dem Aufführungsmonopol. Den Titel des jeweils beworbenen Films nennen alle 43 Anzeigen. Visuell lässt sich dabei aber keine einheitliche Linie festmachen: Die Anzeige für *Totentanz* vom 4. September 1912 preist den Film als „Sensation der Woche“ an (Abb. 5). Entsprechend ist der Filmtitel auch im Layout als tragendes Element gestaltet. Er steht in der Rangfolge der Information vor dem Namen Asta Nielsen, wie die etwas größer gesetzte Schrift anzeigt. Außerdem erscheint der Filmtitel ausnahmsweise in serifenloser Schrift. In allen anderen Anzeigen zu *Totentanz* zeigt sich jedoch das gewohnte Bild: Der Titel des Films ist weniger auffällig gestaltet als der Name Asta Nielsen. Im weiteren Verlauf der Kinosaison 1912/1913 variieren die Filmtitel in der Schriftgröße, stehen jedoch nie in Konkurrenz zur Marke Asta Nielsen. Im Verleih der Asta-Nielsen-Serien ist die individuelle Besonderheit vom jeweiligen Film abgelöst und auf die Hauptdarstellerin übertragen (Müller 1994, 147). Nicht die jeweiligen Filmtitel, sondern die Exklusivität Asta Niensens hatte die Serie werblich zu tragen.

Ausnahmslos hebt die Kinowerbung des *Elite* bei Asta-Nielsen-Filmen keine anderen Mitwirkenden hervor. Dies kennzeichnet die Sonderstellung Asta Niensens als exklusive Marke. Das Prager Kino *Elite* ließ für die potenzielle Kundschaft keinen Zweifel, was bei den verschiedenen Filmen der Serie stets und allein die Hauptsache war.

## Asta Nielsen zwischen Monopol und Filmlänge

Die Anzeigen für die zweite Asta-Nielsen-Serie im *Prager Tagblatt* inszenieren die beiden Informationen Monopolfilm und Filmlänge gesondert und beziehen sie nicht aufeinander: Die Angabe „Alleiniges Erstaufführungsrecht“ findet sich meist über dem Zentrum der Anzeige, das der Name Asta Nielsen einnimmt, während die Zahl der Akte unterhalb dieses Blickfängers platziert ist (Abb. 6).

Abb. 6, Prager Tageblatt 16.03.1913, S. 28

Visuell ist das Monopol durch Zeigehandsymbole und serifenlose Schrift auffälliger gestaltet als die Filmlänge. In quantitativer Hinsicht hat die Filmlänge jedoch den höheren Stellenwert: Mit dem Monopol wurde insgesamt 13 Mal geworben. Demgegenüber teilten 33 von 43 Anzeigen dem Zeitungsleser die Länge des Films in Form der Zahl der Akte mit. Die explizite Nennung einer Zeitangabe war selten: Insgesamt wurde nur drei Mal mit der Vorführungsdauer geworben (vgl. Tab 1).

Da es bereits um die zweite Asta-Nielsen-Serie im *Elite* ging, war dem Prager Publikum bekannt, dass die Schauspielerin nur in diesem Kino zu sehen war. Auch wusste es wahrscheinlich schon einzuschätzen, wie lange etwa ein Akt im Kino währte. Ein expliziter Verweis auf die Zeitangabe verlor somit an Bedeutung.

Mit Ausnahme des sechsten und des achten Films handelt es sich bei der zweiten Asta-Nielsen-Serie um Dreiakter mit einer Filmlänge zwischen rund 900 und 1000 Metern. *Komödianten* benötigt mit zwei Akten und 802 Metern etwas weniger und *Der Tod in Sevilla* mit vier Akten und 1331 Metern deutlich mehr Laufzeit (vgl. Tab. 2). Alle sieben Anzeigen für *Der Tod in Sevilla* verweisen mit der Angabe „vier Akte“ auf die außergewöhnliche Filmlänge (vgl. Abb. 6). Fünf von sieben Annoncen für *Komödianten* geben an, dass es sich um einen Zweiakter handelt. Durchschnittliche Filmlängen von drei Akten wurden auch nur mit durchschnittlicher Häufigkeit beworben (vgl. Tab. 1 und Tab. 2): Der Dreiakter war ebenso wie das alleinige Erstaufführungsrecht in der Kinosaison 1912/1913 bereits Normalität.

Trotz der quantitativen Ergebnisse relativiert die allgemein geringe visuelle Hervorhebung der Zahl der Akte die Bedeutung der Filmlängen. Stets dominiert jedoch in den Anzeigen des *Elite* die zentrale Information: ASTA NIELSEN. Schon ab 1911 gewannen auch Terminfilme erheblich an Länge. Insofern zeichneten sich Monopolfilme weniger durch ihre Länge aus als durch die Exklusivität des Monopols, in diesem Fall verkörpert in Asta Nielsen, dem Star der gleichnamigen Monopolfilmserie. Am Vergleich mit anderen Werbeelementen lässt sich auch nachweisen, dass diese über die Saison hinweg kaum in der Darstellungsgröße variierten. In den Anzeigen der Kinosaison 1912/1913 nimmt dagegen die Auffälligkeit des Namens Asta Nielsen deutlich zu. Dies fällt bei einem Vergleich der Anzeigen aus der ersten Saisonhälfte mit denen der zweiten Saisonhälfte unmittelbar ins Auge (Abb. 7 und 8).

## 1. Saisonhälfte:



Abb. 7, Prager Tagblatt 29.10.1912, S. 13

## 2. Saisonhälfte:



Abb. 8, Prager Tagblatt 19.3.1913, S. 11

## 5. Die Saison 1912/1913 im Überblick

Bei den ersten drei Filmen der Asta-Nielsen-Serie nahm die Zahl der Anzeigen des Kinos *Elite* im *Prager Tagblatt* kontinuierlich ab. Für *Totentanz* wurden fünf Anzeigen geschaltet. *Die Tochter des Generals* (Originaltitel: *Die Kinder des Generals*) erhielt vier Anzeigen. *Wenn die Maske fällt* erhielt nur noch drei Anzeigen (vgl. Tab. 1). Es ist anzunehmen, dass das *Elite* wie üblich auch noch andere Werbeträger wie Plakate, Aushangfotos und ggf. Handzettel eingesetzt hat. Allerdings galt das *Prager Tageblatt* wie einleitend erwähnt als ein kulturelles Leitmedium deutscher Sprache in Prag und war somit ein unverzichtbarer Werbeträger.

Wie es im Monopolfilmverleih gängige Praxis war, hat das *Elite* vermutlich die ganze zweite Asta-Nielsen-Serie im Voraus gebucht. Allerdings ist auffällig, dass *Das Mädchen ohne Vaterland* als vierter Film der Serie in der Saison 1912/13 nicht im *Prager Tagblatt* beworben wurde: Tatsächlich wurde dieses Drama aus den Balkankriegen erst im September 1913 gespielt, also zu Beginn der Saison 1913/14 (vgl. *Prager Tagblatt*, 26.9.1913, S. 12). Die Intervalle zwischen den Laufzeiten der Asta-Nielsen-Filme im *Elite* ergeben einen vier- bis fünfwöchigen Rhythmus (vgl. Tab. 1). Demnach hätte eine Programmierung von *Das Mädchen ohne Vaterland* im November 1912 Sinn gemacht. Asta Nielsen spielt in diesem Film ein ‚Zigeuner‘-Mädchen in den Wirren von Spionage und Krieg. Weil die Roma in Böhmen eine große und stark diskriminierte ethnische Minderheit sind, gab es unter Umständen aktuelle politische Motive, die Aufführung dieses Films zu verschieben. Diese Interpretation ist jedoch reine Spekulation. Jedenfalls musste das *Elite* dank des Monopols nicht fürchten, *Das Mädchen ohne Vaterland* würde fast ein Jahr später an Attraktion für das Prager Publikum einbüßen.

Die Kinobetreiber hatten durch die enge wirtschaftliche Bindung an das Produkt Asta Nielsen, mindestens für eine Saison, auch ein großes Interesse an der erfolgreichen Bewerbung des Stars. Umso auffälliger erscheint es, dass die Zahl der Anzeigen für die ersten drei Filme stetig abnimmt: Von Film zu Film sind die Voranzeigen um jeweils eine von zwei auf null reduziert. Dagegen bleibt es während der Laufzeiten konstant bei drei Anzeigen pro Film. Zweck der Voranzeigen war es, „Aufmerksamkeit und Spannung“ zu wecken (Müller 1994, 135). Vielleicht wollte das *Elite* mit der Reduktion der Voranzeigen Werbekosten einsparen, die unnötig wurden, je mehr das Publikum bemerkt hatte, dass eine zweite Asta-Nielsen-Serie im *Elite* angelaufen war.

Bei der Werbung für den fünften, sechsten, siebten und achten Film der Serie nimmt die Zahl der *Elite*-Anzeigen im *Prager Tagblatt* wieder zu (vgl. Tab. 1). Der fünfte Film, die Komödie *Jugend und Tollheit*, war so nachgefragt, dass er nach einer ersten Laufzeit von drei Tagen vor Weihnachten, dem 20. bis 22. Dezember 1912, auf „allgemeines Verlangen“ (*Prager Tagblatt*, 11.1.1913) noch einmal für eine ganze Woche vom 9. bis 15. Januar ins Programm genommen wurde (vgl. Tab. 1).

## 6. Internationale Vergleiche

Aus dem üblichen Raster fielt in der Prager Kinosaision 1912/1913 auch der Asta-Nielsen-Film *Die Kinder des Generals*, für den hier unter dem Titel *Die Tochter des Generals*

geworben wurde. Der deutsche Originaltitel wie auch Verleihtitel in anderen Sprachen zeigen, dass es sich hier um einen besonderen Fall handelt. In einer Reihe von Ländern wie den Niederlanden, Dänemark, Spanien, Frankreich und Luxembourg wird der deutsche Originaltitel wörtlich übersetzt. In den USA und Neuseeland kam dieser Film unter einem ganz anderen Titel, nämlich *Falsely accused*, heraus (vgl. Loiperdinger/Jung 2013, 371). Die Prager Titelvariante *Die Tochter des Generals* macht aus dem Plural einen Singular und fokussiert damit auf Asta Nielsen, welche die Hauptrolle der Generalstochter spielt. Dass dies aus Versehen geschah, ist eher unwahrscheinlich.

Ein weiterer internationaler Vergleich legt offen, dass die Filme der zweiten Asta-Nielsen-Serie in fünf von sieben Fällen in Prag früher herausgebracht wurden als in Berlin (vgl. Tab. 2). Der Starttermin im *Elite* lag in diesen Fällen vor der deutschen Erstaufführung in der 350 Kilometer entfernten deutschen Reichshauptstadt, wo die Serie produziert wurde. Am größten war der Prager Zeitvorsprung im Fall von *Der Tod in Sevilla*: Dieser achte und letzte Film der Serie startete in Prag am 14. März 1913, genau drei Wochen vor der Berliner Premiere. Im Fall von *Komödianten* erfolgte die Erstaufführung in den beiden Metropolen Berlin und Prag am selben Tag, nämlich am 31. Januar 1913.

Diente das deutschsprachige Prager Publikum, das mit 37.400 Personen vergleichsweise überschaubar war, als eine Art Testpublikum? Oder wurden der Aufführungslizenz für Prag von der IFVG aus anderen Gründen besondere Privilegien eingeräumt? Ähnlich wie im Falle der Verschiebung von *Das Mädchen ohne Vaterland* in die Kinosaison 1913/14 zeigen sich hier offene Fragen für die weitere Forschung zu Vertrieb und Aufführung der Asta-Nielsen-Filme sowie zur Praxis des Monopolfilmverleihs.

## Literaturverzeichnis

**DUDEN-ONLINE** (2014): Begriff: vermarkten. URL: <https://www.duden.de/node/666735/revisions/1314033/view> [Abruf:20.02.2014].

**GRAMANN, KAROLA/SCHLÜPMANN, HEIDE** [Hg.] (2010): Nachtfalter. Asta Nielsen, ihre Filme. Wien.

**HESS, JAN (2013)**: Asta Nielsen, „der mit Begeisterung aufgenommene Liebling des Prager Publikums“. Die Etablierung des Filmstars in Prag 1910-1912. Studienarbeit. Universität Trier, Medienwissenschaft. Trier.

**LOIPERDINGER, MARTIN/JUNG, ULI** [Hg.] (2013): Importing Asta Nielsen: The International Film Star in the Making 1910-1914. KINtop. Studies in Early Cinema 2. New Barnet.

**LOIPERDINGER, MARTIN** (2010): Der erste Filmstar im Monopolfilmverleih. In: Schlüpmann et al. [Hg.]: Unmögliche Liebe – Asta Nielsen, ihr Kino. Wien.

**MÜLLER, CORINNA** (1994): Frühe deutsche Kinematographie: formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907-1912. Stuttgart, Weimar.

**NIELSEN, ASTA** (1977): Die schweigende Muse, Berlin.

**RÖNZ, CHRISTINA** (2010): „Asta Nielsen kommt“. Der Filmstar und die Kinobetreiber im Deutschen Reich, in: Schlüpmann et al. [Hg.]: Unmögliche Liebe – Asta Nielsen, ihr Kino. Wien.

**SZEGEDI, EDIT** (2003): Die Geschichte Prags in Stadtführern. In: Vogt, Matthias Theodor/Sokol, Jan/Tomiczek, Eugeniusz [Hg.]: Kulturen in Begegnung. Görlitz.

**WEGER, TOBIAS** (2011): Kleine Geschichte Prags. Regensburg.

**ZISCHLER, HANNS** (1996): Kafka geht ins Kino. Reinbek.

## Anhang

Tab. 1: Die Kinoannoncen im Prager Tageblatt 1912/1913, geordnet nach Prager Erstaufführung der Filme

Film	Anzahl Kinos	Werbezeitraum	Laufzeit	Annoncen	Asta Nielsen	Urban Grad	Filmtitel	Filmlänge	Monopol	Voranzeigen
Der Totentanz	1	28.08. – 04.09.	30.08. – 05.09.	5	5	2	5	„3 Akte“: 4	1	2
Die Tochter des Generals	1	26.09. – 29.09.	27.09. – 29.09.	4	4	4	4	„3 Akte“: 3, „Vorfuhrdauer: 1 Stunde“, 1	1	1
Wenn die Maske fällt	1	27.10. – 30.10.	27.10. – 30.10.	3	3	3	3	„3 Akte“: 3	3	-
Das Mädchen ohne Vaterland	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugend und Tollheit	1	18.12. – 22.12. Wdh.: 09.01. – 15.01.	20.12. – 22.12. Wdh.: 09.01. – 15.01.	9	9	7	9	„3 Akte“: 4, „Spieldauer 1 Stunde“: 2	2	2
Komödianten	I	29.01. – 06.02.	31.01. – 06.02.	7	7	6	7	„In 2 Akten“: 5	-	2
Der Tod in Sevilla	I	(01.03) 12.03. – 19.03.	14.03. – 19.03.	7	7	5	7	„In 4 Akten“: 7	3	3
Die Sünden der Väter	1	23.04. – 01.05.	25.04. – 01.05.	6	6	6	6	„In drei Akten“: 5	2	1
Gesamt	1	-	-	40	40	31	40	Vorfuhrdauer: 3, Akte: 30	12	11

**Tab. 2: Die Asta-Nielsen-Monopolfilm-Serie 1912/1913, geordnet nach Teilen/Berliner Uraufführung (vgl. Gramann/Schlüpmann 2010, 75-119)**

Teil	Titel	Länge	Offizielle Uraufführung	Premiere im Prager <i>Elite</i>	Zensur
1	Der Totentanz	3 Akte, 905m	07.09.1912, Berlin	30.08.1912	Ja
2	Die Kinder des Generals (Prag: Die Tochter des Generals)	3 Akte, 1001 m	05.10.1912, Berlin	27.09.1912	Ja
3	Wenn die Maske fällt	3 Akte, 963 m	01.11.1912, Berlin	27.10.1912	Ja
4	Das Mädchen ohne Vaterland	3 Akte, 1010 m	29.11.1912 , o.O.	26.09.1913	Ja
5	Jugend und Tollheit	3 Akte (keine Meterangabe)	03.01.1913, Berlin	20.12.1912	Ja
6	Komödianten	2 Akte. 802 m	31.01.1913, Berlin	31.01.1913	Ja
7	Die Sünden der Väter	3 Akte 911 m	28.02.1913, Berlin	25.04.1913	Ja
8	Der Tod in Sevilla	4 Akte 1331 m	04.04.1913, o. O.	14.03.1913	Ja