

Friederike Steurethaler

**Filmstar Asta Nielsen in Freiburger Kinos (1911-1914).  
Lokale Analyse eines Medienumbruchs**

**BACHELOR-ARBEIT**  
(geringfügig überarbeitet)

Eingereicht im September 2012  
am Fachbereich II der Universität Trier  
im Fach Medienwissenschaft  
von Friederike Steurethaler: [friederike\\_St@gmx.de](mailto:friederike_St@gmx.de)  
1. Gutachter: Prof. Dr. Martin Loiperdinger  
2. Gutachterin: Prof. Dr. Annette Deeken

# Inhalt

<b>1 Einführung</b> .....	<b>3</b>
1.1 Die Entwicklung im frühen Kinoprogramm .....	3
1.1.1 Etablierung des Langfilms .....	3
1.1.2 Einführung des Monopolvertriebs.....	3
1.1.3 Entstehung des Starsystems .....	4
1.2 Zu meiner lokalen Medienanalyse .....	4
1.2.1 Kinos in Freiburg im Untersuchungszeitraum .....	4
1.2.2 Vorgehen .....	5
1.2.3 Forschungsinteresse .....	6
<b>2 Asta Nielsen in den Freiburger Kinos</b> .....	<b>8</b>
2.1 Übersicht der Spielzeiten .....	8
2.2 Anzeigenauswertung .....	10
2.2.1 Asta Niensens erste Spielzeit in Freiburg .....	10
2.2.2 Die erste Asta-Nielsen-Serie (1911/12) .....	15
2.2.3 Die zweite Asta-Nielsen-Serie (1912/13) .....	19
2.2.4 Die dritte Asta-Nielsen-Serie (1913/14) .....	24
2.3 Asta-Nielsen-Filme zwischen 1911 und 1914 nach Anzahl der Spieltage .....	31
2.4 Rezeption des erfolgreichsten Films: ABGRÜNDE .....	33
<b>3 Gegenstrategien der Konkurrenz</b> .....	<b>35</b>
3.1 Betonung anderer Vorzüge.....	35
3.2 Imitationen: ABGRÜNDE II – Ida Nielsen – ASTA, DIE BETTLERIN.....	38
3.3 Filmrecycling .....	39

<b>4 ›Gegenstars‹: Popularisierung anderer Namen .....</b>	<b>40</b>
4.1 Autoren.....	40
4.2 Charaktere .....	40
4.3 Darsteller .....	41
4.3.1 Überschnittene Spielzeit mit Asta Nielsen.....	42
4.3.2 Direkte Vergleiche mit Asta Nielsen .....	45
4.3.3 Die meisten Spieltage (04.06.1910 – 31.07.1914) .....	46
4.3.4 Die meisten Werbeanzeigen.....	47
4.3.5 Entwicklung der starbezogenen Werbeanzeigen.....	48
<b>5 Fazit .....</b>	<b>50</b>
5.1 Asta Niensens Karriere in Freiburg im Breisgau .....	50
5.2 Reaktionen auf das Monopolsystem .....	51
5.3 Entwicklung des Starwesens .....	52
<b>6 Literatur .....</b>	<b>55</b>

## 1 Einführung

### 1.1 Die Entwicklung im frühen Kinoprogramm

#### 1.1.1 Etablierung des Langfilms

Die ersten Ladenkinos hatten um 1907 in der Tradition aus dem fahrenden Schaustellergewerbe und dem Varieté ein bunt gemischtes Nummernprogramm gezeigt, das sich aus einer Vielfalt von Kurzfilmen zusammensetzte. Ab 1910 setzte ein Wandel ein, der sich 1911/12 mit »*Durchbruch*<sup>1</sup> und Etablierung des langen Spielfilms« (Müller 1994: 103) vollzog. Diese Entwicklung war das Resultat einer zweijährigen Krise auf dem deutschen Kurzfilmmarkt, der offen und unkontrolliert war: Kurzfilme waren im Überfluss produziert worden, verloren dadurch rasant ihren Wert und wurden zu Billigpreisen vertrieben. Der Handel mit langen Spielfilmen bot daher eine Möglichkeit, aus der Filmbranche wieder ein lukratives Geschäft zu machen. Im September 1910 kam die dänische Produktion DIE WEISSE SKLAVIN auf den deutschen Kinomarkt (vgl. Müller 1998b: 61). Mit seinen 706 Metern überschritt das Filmdrama deutlich die übliche Filmlänge (vgl. Loiperdinger 2010b: 195) und war damit ziemlich erfolgreich (vgl. ebd. und Müller 1998b: 61). Es folgten im November und Dezember desselben Jahres zwei weitere lange Filme, der dramatische Spielfilm ABGRÜNDE aus Dänemark mit 850 Metern und die amerikanische Dokumentation des Boxkampfes JACK JOHNSON – JIM JEFFRIES, die sogar 1800 Meter lang war. Beide Produktionen wurden ein Riesenerfolg, doch das lag nicht an ihrer enormen Länge, »sondern an dem System, nach dem die beiden Filme gehandelt wurden, dem sogenannten *Monopolfilm*« (Müller 1994: 123).

#### 1.1.2 Einführung des Monopolvertriebs

Die Umgestaltung des Kinoprogramms sollte also mit einer veränderten Struktur im Verleihwesen einhergehen: Der Filmhandel verlagerte sich vom Geschäft mit kompletten Kurzfilmprogrammen auf den Verleih einzelner Filme und führte, zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit, das Monopolsystem ein. Die Vorführung von Filmen im Monopolbetrieb zu organisieren, strukturierte den bis dahin unübersichtlichen Markt. So übertrug der Hersteller eines Films dem Verleiher das alleinige Auswertungsrecht und dieser wiederum gab es an den Kinoleiter weiter (vgl. Müller 1994: 126). Der Absatz des Produzenten war damit gesichert, denn der Verleiher musste eine Mindestanzahl von Filmkopien abnehmen, wollte er das Monopol sinnvoll ausnutzen. Er verlieh die Kopien wochenweise, örtlich und zeitlich versetzt, und konnte auch in späteren Spielwochen noch relativ hohe Filmmieten verlangen. Das unterschied den Monopolfilm vom Terminfilm, der ab einem bestimmten Datum auf dem Markt frei verfügbar war und danach schnell an Wert verlor. Kinobetreiber wussten sich durch den Erwerb eines Monopolfilms außer Konkurrenz, die damit verbundenen Mehrkosten konnten mit höheren Eintrittspreisen eingespielt werden. Zudem konnte ein Monopolfilm in einer spä-

---

<sup>1</sup> Kursivsetzungen in Zitaten von Müller kennzeichnen Hervorhebungen durch einfache Guillemets im Original.

teren, etwas günstigeren, Spielwoche gebucht werden und galt trotzdem noch als ›neu‹, weil er für die anderen örtlichen Kinobetreiber gesperrt war und das Recht auf die Premiere dem Monopolinhaber vorbehalten war. Doch für die Akzeptanz beim Publikum verlangten lange Filme nach einem Kriterium, das ihnen »verleihtechnischen Sonderstatus« (Müller 1994: 112) rechtfertigte, das ihnen eine »individuell eigentümliche Besonderheit oder Qualität« (ebd.) verlieh. Und so kam es, dass »[m]it dem langen Monopol-Spielfilm [...] der Filmstar die Geschichte der deutschen Kinematographie« betrat (Müller 1994: 144) und »[z]um ersten Mal in der deutschen (sogar wohl in der europäischen) Filmgeschichte [...] vom Monopolverleih 1911 in Deutschland ein Filmstar *aufgebaut*, d. h. eine Karriere [...] mit Hilfe von Publicity unterstützt« wurde (ebd.).

### 1.1.3 Entstehung des Starsystems

Müller nennt in ihrer Beschreibung der frühen deutschen Kinematographie Asta Nielsen als das erste Beispiel des Stareinsatzes durch den Monopolverleih. Loiperdinger (2010b: 194) datiert mit ihrem ersten Film *ABGRÜNDE* den Beginn des Medienumbruchs vom Nummernprogramm zum Langspielfilm.

Asta Nielsen wurde am 11. September 1881 in Kopenhagen geboren und erhielt dort im Alter von zwanzig Jahren ihre erste Festanstellung an einem Theater (vgl. Nielsen 1977). Acht Jahre später drehte Urban Gad mit ihr in der Hauptrolle einen Film (*ABGRÜNDE*), der der kriselnden Filmbranche wieder Aufschwung verlieh. Denn das Melodram fand großen Zuspruch beim dänischen Publikum und lief dort mehrere Wochen in den Kinos. Ludwig Gottschalk, ein vom Konkurs bedrohter deutscher Filmverleiher, befand sich zu dieser Zeit gerade in Kopenhagen auf der Suche nach Langspielfilmen (vgl. Loiperdinger 2010b: 198). Asta Nielsen überzeugte den Düsseldorfer, sodass er sich das Aufführungsmonopol für ganz Deutschland sicherte.

Mit einer beispiellosen Werbekampagne machte Gottschalk in der deutschen Branchenpresse auf *ABGRÜNDE* aufmerksam und so hatte der Film auch in Deutschland durchschlagenden Erfolg. Mit ihm auch seine Hauptdarstellerin, Asta Nielsen. Ein halbes Jahr nach der deutschen Premiere von *ABGRÜNDE* in Düsseldorf wurden sie und Urban Gad von der Internationalen Films-Vertrieb-Gesellschaft (IFVG) vertraglich zu weiteren Langspielfilmen verpflichtet, die für den deutschen Monopolfilm-Markt produziert werden sollten.

## 1.2 Zu meiner lokalen Medienanalyse

### 1.2.1 Kinos in Freiburg im Untersuchungszeitraum

In den Jahren 1911 bis 1914 gab es drei große Kinos in Freiburg: Das Zentral-Theater, den Welt-Kinematographen und das Lichtspiel-Theater Friedrichsbau (ab Mitte April 1911). Die Welt-Kinematograph GmbH war eine sehr große Kino-Kette (laut Betreiber die größte, vgl. Freiburger Zeitung [FZ], 14.12.1906, 2. Blatt) und zeigte sein Programm in angemieteten

Räumen einer Bank im Herzen der Stadt. Das Zentral-Theater, in der nächsten Querstraße gelegen, hatte seine Vorführungsräume im Obergeschoss des Gasthauses Zum Storchen. Das Lichtspieltheater Friedrichsbau war das jüngste der drei Kinos und das erste neuerbaute. Es befand sich in derselben Straße wie das Welt-Kino, aber am anderen Ende und somit etwas abseits vom Zentrum. Wie aus den Zeitungsannoncen hervorgeht, gehörte zum Friedrichsbau auch ein Café, in dem es ab und zu Künstler-Auftritte oder andere Abend-Veranstaltungen (wie bspw. Fastnachts-Bälle) gab. Im späteren Untersuchungszeitraum wurde die Einrichtung um ein Casino erweitert.

Es gab noch weitere Kinoveranstalter in Freiburg, dazu gehörten der Apollo-Kinematograph, das Colosseum beim Martinstor und der American-Biograph. Der Apollo-Kinematograph verschwand im Laufe des Jahres 1912<sup>2</sup> aus der Branche und hatte bis dahin auch nie Langspielfilme gezeigt, sondern fast ausschließlich ein Nummernprogramm geboten. Darauf hatte sich auch das Colosseum am Martinstor spezialisiert, das nicht nur Lichtspiele zeigte, sondern auch künstlerische oder akrobatische Darstellungen. Der American-Biograph konnte sich im Untersuchungszeitraum anscheinend keinen Monopolfilm leisten, kein einziger Spielplan ist im untersuchten Zeitraum inseriert.

### 1.2.2 Vorgehen

Um in Erfahrung zu bringen, wann Asta Nielsen zum ersten Mal in der Stadt im Schwarzwald im Kino zu sehen war, ist es methodisch am besten die lokale Presse zu untersuchen. Freiburg hatte 1910 ca. 83 330 Einwohner (vgl. Haumann 1992: 204) und eine Tageszeitung, die Freiburger Zeitung (FZ). Diese hatte, nach eigenen Angaben, 11 000 Abonnenten in der Stadt und weitere 11 000 im Umkreis (vgl. FZ, 02.06.1914, 2. Morgenausgabe [MA])<sup>3</sup>. Die FZ ist als Generalanzeiger einzuordnen und ihre drei bis vier Ausgaben pro Tag richteten sich an eine breite Bevölkerungsschicht. Die lokalen Nachrichten, interessant und verständlich für jedermann geschrieben, und der hohe Anteil an Annoncen bildeten ein attraktives Angebot für Leser und inserierende Kaufleute (vgl. ebd. und Straßner 1999: 2, 7, 22, 28). Die örtlichen Kinobesitzer gaben darin ihren Spielplan, der normalerweise samstags und mittwochs wechselte, in der Regel genau an diesen Tagen bekannt; manchmal mehrmals täglich oder einen Tag früher. Es gab noch andere Wege für einen Kinobetreiber, um die Zuschauer anzuziehen, wie etwa bunte Plakate am Kinoeingang, das Verteilen von Ansichtskarten und illustrierten Broschüren mit Handlungsbeschreibung oder sogenannte Sandwich-Männer (»laufende Werbetafeln«, Burkhardt 1998: 94). Es ist jedoch anzunehmen, dass sämtliche Langspielfilme – und Mono-

<sup>2</sup> Burkhardt stellte bei ihrer lokalen Quellenforschung zum frühen Kino fest, dass der Apollo-Kinematograph im April 1911 aus dem Handelsregister gestrichen wurde. In der FZ inserierte das Kino aber noch ein Jahr länger sein Programm. Die letzte Annonce wurde am 27.04.1912, 2. MA, gefunden.

<sup>3</sup> In diesem Inserat warb die Freiburger Zeitung damit, dass sie die höchste Auflage unter den lokalen Presseorganen erziele und darüber hinaus den größten Inseratenanteil aufweise. Damit sei die kaufkräftige Bevölkerung am besten über Annoncen in der FZ zu erreichen.

polfilme erst recht – in der Zeitung beworben wurden (vgl. Müller 1994: 135). Denn um die zusätzlichen Leihkosten zu decken, wird der Leiter eines Kinos alle ihm verfügbaren Kanäle nutzen, um so viele zahlende Zuschauer wie möglich zu gewinnen.

Meine Analyse beschränkt sich auf die Zeitungsannoncen der örtlichen Kinos in der FZ. Am 3. März 1911 erschien darin die erste Vorankündigung für Asta Niensens frühesten Film, also setzt meine Untersuchung zu diesem Zeitpunkt ein. Die Karriere der Bewerbung Asta Niensens in den Kinoannoncen beobachte ich bis zum Ersten Weltkrieg, d.h. inklusive der dritten Asta-Nielsen-Serie. Um mir von der Ausgangslage und dem Hintergrund ein Bild machen zu können, habe ich auch die Annoncen von 1910 und dem ganzen Jahr 1914 berücksichtigt. So kann ich einschätzen, was für eine Werbekultur in Freiburg vorlag, ob und mit welchen Namen im Kino geworben wurde und wie Asta Nielsen dann diese Werbekultur geprägt hat.

### **1.2.3 Forschungsinteresse**

Das Material untersuche ich in Hinblick auf drei große Themenblöcke, mit denen sich mehrere Forschungsfragen ergeben:

#### 1. Asta Niensens Laufzeiten in den Freiburger Kinos zwischen 1911 und 1914

- Wie viel Zeit verging nach der deutschen Premiere, bis die Filme in die Freiburger Kinos kamen?
- Welche Kinos sicherten sich das Aufführungsmonopol?
- Welche Asta-Nielsen-Filme kamen zur Vorführung? Wie lange wurden sie gespielt?
- Wie viel Werbeaufwand wurde betrieben? Mit welchen Attributen wurde Asta Nielsen beworben?
- Welche Entwicklung in der Bewerbung hat stattgefunden? Ist ein Umbruch zu erkennen, ab wann allein mit ihrem Namen, ohne Erwähnung des Filmtitels, Reklame gemacht wurde?

Das werde ich in Kapitel 2 meiner Arbeit behandeln. In Kapitel 3 und 4 widme ich mich folgenden Aspekten:

#### 2. Gegenstrategien der Konkurrenz

- Wie reagierten die Kinos, die vom Monopol ausgeschlossen wurden?
- Welche Mittel wurden dann eingesetzt, wenn in einem anderen Kino Asta Nielsen spielte?

### 3. Aufbau von ›Gegenstars‹

- Gab es schon vor Asta Nielsen ›Stars‹? Wurde schon vorher mit Darstellernamen geworben, die den Filmtitel nachrangig machten?
- Wie hat sich die Werbung mit Darstellernamen entwickelt? Wurde diese als Reaktion auf Asta Niensens Vermarktung eher eingeschränkt oder eher ausgebaut?<sup>4</sup>

Schließlich verbindet sich mit allen drei Bereichen die Frage nach der Publikumsresonanz. Ich nehme an, je erfolgreicher Asta Nielsen beim Publikum war, desto länger waren die Laufzeiten ihrer Filme, desto aufwendiger waren die Gegenmaßnahmen der Konkurrenz und desto stärker erfolgte der Aufbau von anderen Stars. Meine abschließenden Erkenntnisse fasse ich im Fazit, Kapitel 5, zusammen.

Die im Untersuchungszeitraum zu Asta-Nielsen-Filmen in der FZ publizierten Kinoannoncen sind online verfügbar unter: <http://importing-asta-nielsen.deutsches-filminstitut.de/>.

Die einzelnen Ausgaben der FZ sind online abrufbar unter: <http://az.ub.uni-freiburg.de/show/fz.cgi?pKuerzel=FZ>.

---

<sup>4</sup> Laut Müller (1994: 172) versperrten sich die Gegner des Monopolvertriebs dem Stargedanken.

## 2 Asta Nielsen in den Freiburger Kinos

### 2.1 Übersicht der Spielzeiten

Filmtitel	Deutscher Start	Kino	Laufzeit	Tage	Annon- cen	Vorführungen		
						pro Tag	gesamt	Σ
ABGRÜNDE	28.11.1910	Welt- Kinematograph	04.03.- 14.03.1911	11	(2)	9	99	}111- 115
		Zentral-Theater	11.03.- 15.03.1911	5	(1)	3-4	12-16	
HEISSES BLUT	22.04.1911	Zentral-Theater	22.04.- 28.04.1911	7	(1)	5-7	35-49	
NACHTFALTER	13.05.1911	Welt- Kinematograph	20.05.- 26.05.1911	7	1 (4)	7, am So. 11	53	
BRENNENDE TRIEBE	28.10.1911	Zentral-Theater	28.10.- 31.10.1911	4	3	7, am So. 11	32	
DER FREMDE VOGEL	11.11.1911	Zentral-Theater	02.12.- 07.12.1911	6	3	7, am So. 11	46	
DIE VERRÄTERIN	09.12.1911	Zentral-Theater	30.12.1911- 02.01.1912	4	5	7, am So. 11	32	} 40
		Zentral-Theater	05.01.1912	1	2	8	8	
ZIGEUNERBLUT	08.10.1911	Zentral-Theater	24.01.- 26.01.1912	3	2	7	21	
ASTA NIELSEN IN FRANKFURT A. M.	k. A.	Zentral-Theater	03.02.- 06.02.1912	4	1	7, am So. 11	32	
DIE MACHT DES GOLDES	03.02.1912	Zentral-Theater	14.02.- 16.02.1912	3	2	7	21	
DER TOTENTANZ	07.09.1912	Zentral-Theater	21.09.- 25.09.1912	5	3	8, am So. 11	43	
DIE KINDER DES GENERALS	05.10.1912	Zentral-Theater	28.10.- 31.10.1912	4	4	7	28	
WENN DIE MASKE FÄLLT	01.11.1912	Zentral-Theater	16.11.- 20.11.1912	5	3	7, am So. 11	39	
DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND	29.11.1912	Zentral-Theater	14.12.- 18.12.1912	5	2	7, am So. 11	39	
JUGEND UND TOLLHEIT	03.01.1913	Zentral-Theater	11.01.- 14.01.1913	4	2	7, am So. 11	32	} 39
		Zentral-Theater	17.01.1913	1	1	7	7	
KOMÖDIANTEN	31.01.1913	Zentral-Theater	19.02.- 21.02.1913	3	2	7	21	
DIE SÜNDEN DER VÄTER	28.02.1913	Zentral-Theater	23.03.- 25.03.1913	3	2	7, am So. 11	25	}39
		Zentral-Theater	27.03.- 28.03.1913	2	1	7	14	
DIE VERRÄTERIN	09.12.1911	Friedrichsbau- Theater	16.04.- 18.04.1913	3	3	8-9	24-27	
DER TOD IN SEVILLA	04.04.1913	Zentral-Theater	19.04.- 25.04.1913	7	3	7, am So. 11	53	
DER FREMDE VOGEL	11.11.1911	Friedrichsbau- Theater	10.05.- 13.05.1913	4	1	7, am So. 10	31	
NACHTFALTER	13.05.1911	Friedrichsbau- Theater	07.06.- 08.06.1913	2	2 (3)	8, am So 12	20	} 44
		Friedrichsbau- Theater	13.08.- 15.08.1913	3	1	8	24	

Filmtitel	Deutscher Start	Kino	Laufzeit	Tage	Annoncen	Vorführungen		
						pro Tag	gesamt	Σ
DER TOTENTANZ	07.09.1912	Friedrichsbau-Theater	29.07.-01.08.1913	4	1	4-5	16-20	
ZIGEUNERBLUT	08.10.1911	Friedrichsbau-Theater	02.08.-05.08.1913	4	1	5-8	20-32	
DIE SUFFRAGETTE	12.09.1913	Welt-Kinematograph	13.09.-19.09.1913	7	4	5, am So. 7	37	
S1	14.11.1913	Welt-Kinematograph	24.11.-28.11.1913	5	3	7	35	
DIE FILMPRIMA-DONNA	05.12.1913	Welt-Kinematograph	29.12.1913-02.01.1914	5	3	7, am Fr. 4	32	
ENGELEIN	03.01.1914	Welt-Kinematograph	24.01.-28.01.1914	5	4	6, am So. 8	32	
DAS KIND RUFT	06.02.1914	Welt-Kinematograph	28.02.-03.03.1914	4	2	9, am So. 12	39	
ZAPATAS BANDE	27.02.1914	Welt-Kinematograph	31.03.-03.04.1914	4	2	9	36	
DAS FEUER	27.03.1914	Welt-Kinematograph	23.05.-27.05.1914	5	3	9	45	

*Tabelle 1: Nielsen-Filme in Freiburg in chronologischer Reihenfolge, eigene Darstellung.*

*Zur Erläuterung:* Filme der ersten Asta-Nielsen-Serie sind blau unterlegt, der zweiten Serie rot und der dritten gelb. Der ›Deutsche Start‹ bezeichnet in den meisten Fällen die deutsche Uraufführung, in manchen Fällen das vom Produzenten festgelegte Angebotsdatum. Die entsprechenden Daten wurden Birett (1991) und Gramann/ Schlüpmann (2010) entnommen, bei Widersprüchen wurde ergänzend die Kölner Datenbank zum frühen Kino hinzugezogen<sup>5</sup>. Die Angaben zu den Laufzeiten der Filme sind aus den Angaben in den Kinoannoncen rekonstruiert. Die Zahl der Annoncen gibt die Menge der namensbezogenen Anzeigen an. Wurde nur der Film inseriert, ohne die Darstellerin zu nennen, sind diese Annoncen in Klammern gesetzt. Die Anzahl der Vorführungen pro Tag ist die höchst mögliche Zahl an Rotationen, d. h. es könnte durchaus sein, dass die Filme weniger oft am Tag gezeigt wurden. Beispielsweise könnten die Asta-Nielsen-Filme nur im Abendprogramm gelaufen sein oder sie wurden an Sonntagvormittagen durch kinderfreundliches Programm ersetzt. Es ist des Weiteren denkbar, dass sich während der Filmvorführung kurze Verzögerungen durch den Rollenwechsel ergaben oder dass die Filme in variierender Schnelligkeit abgespielt wurden. Außerdem ist nicht bekannt, ob es Pausen zwischen den Vorstellungen gab und wie lange diese gehalten wurden. Die damalige Vorführungspraxis kann nicht nachvollzogen werden – abgesehen von den einzelnen Fällen, in denen Angaben zu den Vorführungszeiten der Kinoannonce zu entnehmen sind.

<sup>5</sup> Online abrufbar unter <http://www.earlycinema.uni-koeln.de/> (09.08.2012).

## 2.2 Anzeigenauswertung

Im Folgenden werden die einzelnen Zeitungsannoncen der Kinos für die Asta-Nielsen-Filme untersucht.

### 2.2.1 Asta Niensens erste Spielzeit in Freiburg

Am 4. März 1911, über drei Monate nach der deutschen Premiere in Düsseldorf, war *ABGRÜNDE* in Freiburg angekommen. Es war der Welt-Kinematograph, der hier als erstes Kino den Film im Programm hatte. Aus der Branchenpresse *Der Kinematograph* konnte dem Kinoleiter die großangelegte Reklame für den Monopolfilm nicht entgangen sein, denn »*Abgründe* zu übersehen, war branchenintern ausgeschlossen« (Müller 1994: 134). Dennoch wollte er anscheinend zunächst abwarten, wie der Film in den Großstädten beim Publikum ankam. Das zeigt sich auch in entsprechender Bewerbung in der Annonce, indem der Erfolg von *ABGRÜNDE* in den Großstädten des Kontinents hervorgehoben wurde (vgl. FZ, 03.03.1911, 2. MA). Der Verleihpreis dieses Films sank mit fortschreitender Woche nicht, sondern stieg mit seinem zunehmenden Erfolg. So beklagten sich Kinobesitzer über das konstant hohe Niveau der Leihkosten, die in der zehnten Abschlusswoche 85 Mark, in der elften 115 Mark und in der zwölften Woche 135 Mark betragen (vgl. Müller 1994: 131). Vermutlich blieb auch bis zur 14. und 15. Woche, in welchen das Freiburger Welt-Kino den Film buchte, der Preis für Gottschalks Erfolgsschlager hoch. Denn das Wesen des Monopolverleihs bewirkte, dass die Verleiher durch die eingeschränkte Konkurrenz die Filmmieten kaum senken mussten und ein Monopolfilm länger aktuell blieb als ein frei verkäuflicher Terminfilm (vgl. Müller 1994: 130 f.). Vielleicht hatten die Inhaber des Welt-Kinematographen darauf spekuliert, dass der Film mit jeder Woche günstiger werden würde, wie das üblicherweise der Fall war.

Die Ankündigung für *ABGRÜNDE* erschien einen Tag früher als gewöhnlich, an einem Freitag. Vielleicht sollte das frühzeitige Inserat einer alternativen Samstagsgestaltung des Publikums zuvorkommen. Dafür wurde am Samstag, dem gewohnten Tag für die Kinoannonce, kein Hinweis mehr auf das Welt-Kino-Programm gedruckt.

Im Welt-Kinematographen blieb *ABGRÜNDE* ungewöhnlich lange im Spielplan: elf Tage. Schon um 14 Uhr begannen die Vorstellungen, die letzte wurde um 22 Uhr gezeigt. Das ergab bei neun Vorführungen pro Tag 99 Vorstellungen insgesamt. Der Betreiber warb damit, keine Eintrittserhöhung zu verlangen, aber erwähnte nicht, dass dem Besucher nur eine Stunde Programm geboten wurde. Das übliche Kinoprogramm dauerte nämlich etwa zwei Stunden. Sieht man von den hohen Leihkosten ab, stellte ein Monopolfilm ein lukratives Geschäft für den Kinobesitzer dar, denn er konnte an einem Tag doppelt so viele Vorstellungen geben wie üblich. Und der Besucheransturm muss bemerkenswert gewesen sein. Nach vier Spieltagen gab das Welt-Kino bekannt, vormittags Billets im Vorverkauf auszugeben, um den Andrang zu bewältigen (vgl. FZ, 08.03.1911, 1. MA). Vermutlich wurde tatsächlich die Vorführung durch

zu spät Eintreffende gestört, denn in zitierter Annonce ist von »ungestörte[m] Genuss« (ebd.) die Rede und es wird ausdrücklich auf den pünktlichen Beginn der einzelnen Vorstellungen hingewiesen.

Das Alleinaufführungsrecht hatte sich das Welt-Kino anscheinend nur für eine Woche gesichert<sup>6</sup>, denn am 11. März 1911 brach das Zentral-Theater das Monopol: Im Zeitraum vom 11. bis zum 15. März zeigte nun auch das Zentral-Theater an vier Tagen ABGRÜNDE. Der Film kam erst ab 18 Uhr ins Abendprogramm, eingebettet in zwei Kurzfilme: NAPOLEON DER III. und MAX LINDNER HAT EINE BRAUT GEFUNDEN. Bei Letztgenanntem handelt es sich um den »Liebling des Kinopublikums« (Erste Internationale Film-Zeitung, 25.02.1911) Max Linder. Der Druckfehler könnte verraten, dass sich dessen Popularität noch nicht bis Freiburg durchgeschlagen hatte. Das Zentral-Theater wartete gleich mit zwei Spielplänen auf, einem familiengerechten Nachmittags- und Sonntagsprogramm und einem exklusiven Abendprogramm. Das Nachmittagsangebot ab 15 Uhr bestand aus einem bunt gemischten Nummernprogramm. Es wurde als I. Spielplan bezeichnet, der »von 3 – 6 Uhr und am Sonntag, den 12. März« (FZ, 11.03.1911, 1. MA) galt. Das heißt, am Sonntag, den 12. März, wurde ABGRÜNDE überhaupt nicht gezeigt<sup>7</sup>. Der Abendspielplan begann um 18 Uhr und dauerte bis 23 Uhr. Die Programmdauer eines Durchlaufs kann nicht sicher festgestellt werden, da der Film NAPOLEON DER III. in keinem Verzeichnis zu finden ist. Es kann jedoch abgeschätzt werden, dass das Programm etwa 64-73 Minuten beanspruchte. Entweder die drei Filme rotierten mit Pausen, was drei Durchläufe pro Abend bedeutete. Oder es gab keine Pausen, sodass man nach Belieben kommen und gehen konnte. Dann würde jeder der drei Filme viermal pro Tag gezeigt werden. Für Letzteres spricht, dass nicht angegeben wurde, wann die letzte Vorstellung begann. Die Besucher waren solches gewohnt durch das Nummernprogramm in Kinos. Vielleicht gingen die Betreiber des Zentral-Theaters auch davon aus, dass viele ABGRÜNDE bereits kannten und sie keinen Wert darauf legten, den ganzen Film zu sehen.

ABGRÜNDE lief also im Zentral-Theater drei- bis viermal an einem Abend, in vier Tagen waren das 12 bis 16 Vorstellungen. Das am Samstag, den 11. März, erschienene Abendprogramm wurde mit »Sensationen der Woche« (FZ, 11.03.1911, 1. MA) angekündigt. Deshalb ist bemerkenswert, dass der Spielplan gerade mal bis zur Hälfte der Woche gezeigt und schon ab Donnerstag abgelöst wurde durch ein neues Abendprogramm. Vermutlich war die Besucherzahl am Mittwoch derartig gering, dass die Kinobetreiber außer der Reihe am Donnerstag einen neuen Film ins Programm nahmen. In der Regel wurde nämlich mittwochs das neue Programm für den Rest der Woche angezeigt. Es legt die Vermutung nahe, dass die stündliche

<sup>6</sup> Laut Müller konnte das Erst- und Alleinaufführungsrecht zusätzlich zur Filmmiete erworben werden und bedeutete 20% Aufschlag zur Wochenmiete (vgl. Müller 1994: 131). Ein Alleinstellungsmerkmal war folglich nicht zwingend mit dem Monopolfilm verbunden, jedoch natürlich bevorzugt.

<sup>7</sup> Am 18.03.1911 in der 2. Morgenausgabe ist die Formulierung deutlicher: »Nachmittags-Spielplan von 3 – 6 Uhr und Sonntag, den 19. März [...] Abends von 6 – 11 Uhr ausser Sonntag.«

Wiederholung von *ABGRÜNDE* im Welt-Kino den Bedarf des Publikums gedeckt hatte und das Zentral-Theater, das später den Film zeigte, nicht mehr viele ins Kino locken konnte – trotz Max Linder und Napoleon.

An den Annoncen ist gut zu erkennen, dass das Kino gerade dabei war, sich als eigenes Genre mit künstlerischem Anspruch zu etablieren. Darauf deuten bspw. die hervorgehobenen Hinweise, dass *ABGRÜNDE* ein »Kunstgenuss« (Abb. 1) bzw. »eine hochdramatische Kunst-Vorstellung« (FZ, 08.03.1911, 1. MA) sei. Dabei wird auch die enge Verbindung mit dem Theater deutlich, wurde der Film doch als »Theater-Drama« (ebd.) bezeichnet. »Diese Hinwendung zum Theater«, schreibt Lenk (1989: 119)<sup>8</sup>, »zeigt unter anderem das Verlangen der Kinoindustrie, sich künstlerisch der allgemein anerkannten Kulturinstitution anzupassen, in der Hoffnung, dadurch selbst zu Ansehen zu gelangen.«

*ABGRÜNDE* war der Durchbruch des Kinos zu einer anerkannten künstlerischen Kultureinrichtung mit Saloncharakter (vgl. Loiperdinger 2010b: 209)<sup>9</sup>. Denn vor allem junge Angehörige des Kleinbürgertums und Frauen der Oberschicht schätzten die Sittendramen mit Asta Nielsen (vgl. Prommer 1999: 65 f.)<sup>10</sup>. Das Kino gewann an Prestige (vgl. Müller 1994: 130)<sup>11</sup> durch den Wandel in der Kinoprogrammstruktur vom Kurzfilm zum Langfilm (vgl. Müller 1994: 209).

**Viel nachgeahmt  
doch unerreicht**

ist die Zusammenstellung un-  
serer Programme.  
So auch jetzt wieder haben  
wir das

**Allerbeste**

für gut befunden, um unseren  
lieben Besuchern einen Ge-  
nuss zu verschaffen.  
Wir bringen ab Samstag die

**Abgründe**

das glanzvollste Theaterdrama  
der Gegenwart, das in allen  
Grosstädten des Kontinents  
mit ungeheurem Erfolge vorge-  
führt wurde, zur Darbietung. Ein

**Kunstgenuss**

für den uns unsere titl. Be-  
sucher gewiss nur dankbar  
sein werden. 8871

**Welt-Kinematograph**

**Kaiserstrasse 68.**

Abbildung 1: FZ, 03.03.1911

<sup>8</sup> Lenk hat sich mit der Konkurrenz zwischen Kino und Theater in Frankreich auseinander gesetzt. Ihre Beobachtungen scheinen mir an dieser Stelle auch auf Deutschland übertragbar.

<sup>9</sup> Loiperdinger spricht von einem »kulturellen Transfer vom Sprechtheater in den Unterhaltungssektor« (Loiperdinger 2010b: 209) und bezeichnet das »Theater-Drama« als Ausdruck der Abgrenzung der Kinematographentheater vom Nummernprogramm der Ladenkinos und des Anschlusses an die gehobene Theaterszene (vgl. Loiperdinger 2010b: 209).

<sup>10</sup> Prommer geht an dieser Stelle auf Altenlohs Kinopublikumsstudie »Soziologie des Kinos« von 1912 ein.

<sup>11</sup> Müller bezieht sich dabei ebenfalls auf eine Aussage von Altenloh.

Einen Monat nachdem ABGRÜNDE in Freiburg zu sehen war, öffnete ein neues Kino. Das Lichtspiel-Theater Friedrichsbau warb am 15. April 1911 mit seinem Eröffnungsprogramm<sup>12</sup>, das aus elf Kurzfilmen bestand. Darunter befand sich ein Film mit dem Titel DER ABGRUND. Es kann davon ausgegangen werden, dass ABGRÜNDE nicht gemeint ist.<sup>13</sup> Vielmehr handelte es sich um den Film des American Kinematograph, der von Pathé Frères verliehen wurde. Ob dem Freiburger Publikum auch klar war, dass beide Filme überhaupt nichts miteinander zu tun hatten? Sicher war ihm der Asta-Nielsen-Film noch ein Begriff. Derartige Täuschungen sollte das neue Kino im Ort noch öfters versuchen.

Der zweite Film mit Asta Nielsen war HEISSES BLUT und kam am 22. April 1911 in das Freiburger Zentral-Theater. Anstelle der Hauptdarstellerin nannte die entsprechende Anzeige die Mitglieder eines österreichischen Richterkollegiums, die den Film zwecks Zensur begutachtet hatten. Diese Persönlichkeiten dienten als Garantie dafür, dass das Urteil von qualifizierter Seite kam: HEISSES BLUT würde »alles bisher Gebotene auf dem Gebiet der mimischen Darstellung, der malerischen Wirkung, des dramatischen Aufbaues, der photographischen Ausführung und der Pracht und Gediegenheit der Ausstattung in den Schatten stellen« (FZ, 22.04.1911, 1. MA). Noch bürgte Asta Niensens Name nicht für die Qualität eines anzüglichen Filmtitels, sondern es bedurfte fachmännischer Aufwertung. HEISSES BLUT blieb eine Woche im Spielplan (vgl. Tab. 1, S. 8).

Auch einen Monat später, am 20. Mai 1911 in der 1. Morgenausgabe, wurde nicht mit Niensens Namen geworben: Der Welt-Kinematograph hatte sich das alleinige Aufführungsrecht für NACHTFALTER gesichert. Diese Tatsache wurde in der gleichen kleinen Schrift abgedruckt wie auch die Ankündigung von Asta Niensens »prachtvoller Ballettszene« (FZ, 20.05.1911, 1. MA). Der Filmtitel ist eher das hervorstechende Merkmal (in großer Schrift und fett gedruckt), sowie die Bezeichnung »Festwochen-Programm« (ebd.). Drei Tage später wurde nochmals auf »das großartige 2aktige Pariser Boulevard-Drama Nachtfalter« (FZ, 23.05.1911, 2. MA) hingewiesen, gleich in zwei Ausgaben mit identischer Aufmachung. Diesmal dominierte aber die Lokalaufnahme LANDUNG DER FLIEGER IN FREIBURG mit dem Eigenlob des Kinobetreibers, an der »Spitze« zu stehen, weil »die Landung der Flieger vom Sonntag früh [...] schon seit Sonntag abend im Kino vorgeführt«<sup>14</sup> (ebd.) werde. Dies verweist auf die Faszination und Begeisterung von der Schnelligkeit und Aktualität des immer noch recht neuen Mediums. Da die anderen Kinos nicht mit Bildern der gleichen Begebenheit aufwarten konnten, stellte der Besitz von aktuellen Lokalaufnahmen einen Wettbewerbsvorteil dar, der wichtiger zu sein schien als der Besitz eines Monopolfilms. Die letzte Annonce

<sup>12</sup> Vgl. FZ, 15.04.1911, 2. MA.

<sup>13</sup> Als mit Abstand längster Film müsste dieser als programmdominierender Beitrag deutlich mehr hervorgehoben sein. DER ABGRUND würde mit 265 Metern, also ca. 14 Minuten Spielzeit, genau in das übrige Programm passen (ABGRÜNDE würde dagegen den Rahmen sprengen mit 772-850 Metern, was 41-45 Minuten entsprach).

<sup>14</sup> Hervorhebungen im Original wurden hier und im Folgenden nicht wiedergegeben.

»Nur noch 3 Tage« (FZ, 24.05.1911, 2. MA) erschien am 24. Mai. Wieder wurde ohne Nennung der Darstellerin der Film als sensationelles Pariser Boulevard-Drama beschrieben. Die »Landung der Flieger in Freiburg« wurde übrigens immer noch als »neu« (ebd.) bezeichnet. Vielleicht waren die beiden Filme nicht mehr zugkräftig genug, denn nun wurde statt der allgemeinen Formulierung »und andere Attraktionen« bzw. »Novitäten« (FZ, 23.05.1911, 2. u. 3. MA bzw. 20.05.1911, 1. MA) mit den einzelnen Titeln der übrigen Kurzfilme geworben, die Unterhaltung und Abwechslung versprechen sollten.



Abb. 2: FZ, 08.07.1911  
(Ausschnitt)

In der Zwischenzeit bis zum nächsten Film mit Asta Nielsen nahm das Friedrichsbau-Theater ABGRÜNDE wieder auf. Dies wurde zumindest in den Annoncen vom 8. Juli 1911 so dargestellt (vgl. Abb. 2). In Wirklichkeit aber hatte dieser angebliche zweite Teil nichts mit dem dänischen Erfolgsschlager zu tun. Der eindeutige Bezug auf den Asta-Nielsen-Film zeigt, was für ein großer Erfolg ABGRÜNDE in Freiburg gewesen sein muss, wollte doch das neue Kino offensichtlich auf diese Welle noch aufspringen.

BRENNENDE TRIEBE (eine dänische Produktion mit dem Titel BALLETDANSERINDEN) war der vierte Asta-Nielsen-Film in Freiburg. Der Film war im freien Verkauf erhältlich, trotzdem wurde er nur in einem der drei Kinos vorgeführt. Die erste Werbung dafür vom 27. Oktober 1911 musste dem Zeitgenossen sofort ins Auge gestochen sein: die schwarz gefärbte Anzeige hatte drei vertikal angeordnete weiße Fenster, in denen der Text stand. Im obersten hieß es: »Ein neuer Schlager des Zentral-Teater [sic]« (FZ, 27.10.1911, 2. MA). Das zentrale Fenster wurde allein vom Filmtitel eingenommen, versehen mit einem sich über zwei Zeilen erstreckenden Ausrufezeichen. Das untere Fenster schien nur noch die Nebensächlichkeiten anzugeben: »Morgen Samstag Premiere mit Asta Nielsen in der Titelrolle« (FZ, 27.10.1911, 2. MA). Zwar war ihr Name größer gedruckt, es dominierte aber immer noch der schlüpfrige Filmtitel die Ankündigung. Die drei attraktiven Tatsachen, auf die der Kinobesitzer offensichtlich baute, um Aufmerksamkeit zu erzielen, waren (in abnehmender Wichtigkeit): Filmtitel, Kinoname und Hauptdarstellerin. Am folgenden Tag prangte über der Annonce: »Eins ist sicher! Asta Nielsen [...]« (FZ, 28.10.1911, 1. MA). Der Satz ging weiter in erheblich kleinerer Schriftgröße. Darunter, schwarz eingerahmt, befand sich der Titel des Films und dann ebenso groß der Name des Kinos. Hier war der Darstellernamen zumindest schon etwas mehr gleichgewichtet gegenüber den anderen beiden Informationen. Am 30. Oktober erschien schon die Werbung für den nächsten Film, der erst zwei Tage später Premiere hatte. Im unteren Teil der auffälligen Anzeige befand sich aber der Hinweis, den jetzigen Spielplan nicht zu verpassen: »Asta Nielsen, nur noch 1 Tag« (FZ, 30.10.1911, 1. Abendausgabe [AA]). Es bedurfte keiner weiteren Worte, keines Filmtitels. Die Nielsen stand für sich.

### 2.2.2 Die erste Asta-Nielsen-Serie (1911/12)

Asta Nielsen und Urban Gad hatten am 27. Mai 1911 einen Vertrag mit der IFVG geschlossen und sich exklusiv drei Jahre lang für eine Reihe von Filmen verpflichtet. Diese sollten im Monopolverleih vertrieben werden und für die Verleiher und Kinobesitzer als Serien erhältlich sein. Die Filme konnten einzeln oder, was günstiger war, im Set gebucht werden (vgl. Müller 1994: 157)<sup>15</sup>. Damit der Absatz der Serien möglichst von vornherein gesichert war (teilweise noch vor der Produktion), musste Asta Nielsen als Qualitätssiegel die Kinobetreiber und letztendlich das Publikum überzeugen (vgl. Müller 1994: 148 f.). So wurde sie in der Branchenpresse systematisch beworben und die Kinoinhaber ihrerseits übertrugen diese Ablösung der Star-Darstellerin vom einzelnen Film auf ihre eigene Werbestrategie<sup>16</sup>. »Damit änderte sich der Charakter des Filmstars, denn erstmals wurde der Name eines Schauspielers bzw. einer Schauspielerin gezielt absatzstrategisch eingesetzt« (Müller 1994: 144).

Wieder war es das Zentral-Theater, das in bekannter Aufmachung – nämlich drei weiße Fenster, vertikal angeordnet, auf schwarzem Hintergrund – den nächsten Asta-Nielsen-Film für Freiburg ankündigte: DER FREMDE VOGEL. Der Filmtitel dominierte das Erscheinungsbild der Annonce, da er sowohl das obere als auch das untere Fenster ausfüllte. Aber im zentralen Fenster stand Asta Niensens Name, unterstrichen und als »berühmte Tragödin« (FZ, 01.12.1911, 3. MA) beschrieben. Ihr untergeordnet war der zweite Hauptdarsteller, Carl Clewing. Die Nennung des Filmtitels und der Hauptdarsteller schien noch nicht genug Qualitätsgarantie zu sein, denn es wurde noch vermerkt, dass »[d]ieses hervorragende Schauspiel [...] von der gesamten Berliner Presse als einzigdasteh[ende] bezeichnet worden« (ebd.) war. Die Anzeige tags darauf druckte sogar die ganze Besetzung des Films ab, ohne weitere Zuschreibungen. Asta Niensens Name wurde etwas größer gedruckt als die übrigen (vgl. FZ, 02.12.1911, 1. MA). Auch die dritte Annonce zu diesem Film schien mehr auf den Titel als auf die Schauspielerin zu setzen. Immerhin bestand aber eine feste Verbindung von Hauptdarstellerin und Film, der nämlich als »die neueste Asta-Nielsen-Novität« (FZ, 06.12.1911, 1. MA) bezeichnet wurde. Ob DER FREMDE VOGEL tatsächlich nur bis zum 4. Dezember geplant war (wie in der zweiten Annonce angegeben) und dann aufgrund des »überaus grossen Interesses« (FZ, 06.12.1911, 1. MA) verlängert wurde oder ob es sich um eine Werbestrategie handelte und der Monopolfilm von vorne herein für eine ganze Woche gebucht war, ist nicht festzustellen. Es könnte jedoch wirklich sein, dass es einen hohen Publikumszuspruch gab, denn der Film wurde an mehr Tagen gespielt als die anderen Nielsen-Filme dieser Saison (vgl. Tab. 1, S. 8).

<sup>15</sup> Die erste Asta-Nielsen-Serie in der Etablierungsphase war noch zu sehr günstigen Bedingungen zu beziehen, die üblichen Monopolfilm-Leihpreiseniveaus wurden nicht überschritten. Erst bei der zweiten Serie 1912/13, als der Star Asta Nielsen die Nachfrage sicherte, wurden »den Kinobesitzern die Daumenschrauben [...] enger angezogen« (Müller 1994: 157).

<sup>16</sup> Das Werben für einen Film ohne seinen Titel zu nennen, kann Rönz bspw. in der Saarbrücker Zeitung nachweisen (vgl. Rönz 2010: 190).



Abb. 3: FZ,  
28.12.1911

### *Der Durchbruch: die erste große Werbekampagne*

Die Leiter des Zentral-Theaters hatten das Aufführungsrecht für den einzelnen Film DIE VERRÄTERIN der 1911/12-Serie für vier Tage erworben. Hatten sie das Risiko in Kauf genommen, dass ihnen ein anderes Kino mit dem Bezug der ganzen Serie zuvor kommen konnte? Oder hatten sie die komplette Serie gebucht, der Verleiher hatte aber Schwierigkeiten mit der Lieferung der Filmkopien? Diese Fragen können allein durch die Anzeigenauswertung leider nicht beantwortet werden und bedürfen weiterer lokaler Quellenforschung. Fest steht, dass vier Filme der ersten Serie in den Kinoprogrammen in Freiburg nicht zu finden sind: DER SCHWARZE TRAUM, IN DEM GROSSEN AUGENBLICK, DIE ARME JENNY und ZU TODE GEHETZT.

Und doch schien es Asta Nielsen genau ein Jahr und einen Monat nach der Premiere von ABGRÜNDE in Düsseldorf auch in Freiburg geschafft zu haben. Offenbar haben sich die Betreiber des Zentral-Theaters den Aufsatz »Reklame-Kunst im Zeitungsinsert« (Müller 1994: 151) von Arthur Mellini<sup>17</sup> zu Herzen genommen. Was nämlich in den Freiburger Zeitungsausgaben vom 28. Dezember 1911 bis zum 5. Januar 1912 erschien, weist eine ähnliche Werbestrategie auf, wie in Beispiel 5 in Mellinis Text dargestellt (abgedruckt bei Müller 1994: 151)<sup>18</sup>. Denn derartige Anzeigen, ohne viel Text, nur mit dem Konterfei einer Frau, waren in der FZ bis dahin ohne Beispiel. Erstmals war Asta Niensens Popularität beim Freiburger Publikum offenbar groß genug, um ohne weitere Zuschreibungen eine Garantie auf einen qualitativen Film geben zu können oder zumindest Grund genug für einen Kinobesuch zu sein. Die ersten beiden Anzeigen am 28. Dezember (in der 1. Morgenausgabe und in der Abendausgabe, vgl. Abb. 3 u. 4) nannten noch nicht einmal den Namen des Kinos, das sich das Aufführungsrecht gesichert hatte – ganz entgegen der Gepflogenheiten. Der Filmtitel tauchte erst in der dritten Annonce am folgenden Tag auf. DIE VERRÄTERIN wurde einen Tag vor der Freiburger Premiere in einer Anzeige angekündigt, deren Aufmachung die Prioritätenverschiebung in der Kinowerbung durch die Etablierung des Starsystems deutlich macht: Asta Niensens Name und ihr Portrait füllte die obere Hälfte des rechteckigen Kastens aus. Etwas unterhalb der Mitte, die zweitwichtigste Information: der Kinoname. Dazwischen etwas informativer Werbetext. Und ganz unten der Filmtitel mit einem großen zweizeiligen Ausrufezeichen. Am Stück lautete der vertikal angeordnete Text: »Asta Nielsen, die berühmte Tragödin gastiert ab Samstag, 30. Dez. im Zentral-Theater in der Sensation der Saison **Die Verrä-**



Abb. 4: FZ,  
28.12.1911

<sup>17</sup> Arthur Mellini wurde von der IFVG als »Impresario« für die erste Asta-Nielsen-Serie engagiert und trug damit wesentlich zu ihrer Vermarktung bei (vgl. Müller 1994: 150).

<sup>18</sup> Auf der beiliegenden CD im Dateiodner 2.2.2 bei DIE VERRÄTERIN gespeichert.

**terin!**<sup>19</sup>« (FZ, 29.12.1911, 1. MA). Nachdem die ersten Anzeigen Asta Niensens Kommen ankündigten, steigerte die Annonce am Premierentag die Aussage zu »**Asta Nielsen ist da!**« (FZ, 30.12.1911, 1. MA). Zusätzlich zu den Informationen, die schon in vorangegangenen Anzeigen gedruckt wurden, einschließlich eines Bildes der Hauptdarstellerin, wurden in der Annonce des Premierentages noch die einzelnen Szenen aufgeführt. Es sollte vermutlich zeigen, dass der Dreiakter nicht weniger Vielfalt bot als ein Programm, das aus mehreren Filmen bestand. Dies war damals nicht unüblich, um die alte 10-Nummern-Quantität zu erreichen (vgl. Müller 1994: 188; Haller 2008: 35), welche im vorliegenden Fall noch übertroffen wurde, da der Film sogar 18 Hauptszenen zu bieten hatte. Der Aufruf zur letzten Gelegenheit, den Filmstar zu sehen, kam am 2. Januar 1912. Diesmal wurde ihr Name gleich zweimal genannt und die Sätze »**Haben Sie Asta Nielsen gesehen? Nein! Dann beeilen Sie sich. Heute gastiert Asta Nielsen!** zum letzten Male in dem Sensationsschlager [...]« (FZ, 02.01.1912, 1. MA) nahmen die oberen zwei Drittel der rechteckigen schmalen Anzeige ein. Filmtitel und Kinoname teilten sich den unteren Platz. Das Zentral-Theater spielte vier Tage lang DIE VERRÄTERIN. Zum ersten Mal stützte die Freiburger Kinobranche ihre Werbung allein auf den Star, der Film war zweit- oder sogar dritrangig (nämlich hinter der Werbung für den eigenen Namen). Der Zulauf muss zu grandios gewesen sein, denn zwei Tage nach der letzten Vorführung gab das Zentral-Theater in einem Inserat bekannt, dass es einen weiteren Spieltag am 5. Januar 1912 geben werde (vgl. Abb. 5). Offenbar hatten »Hunderte« (ebd.) nicht eingelassen werden können, weil der Kinosaal überfüllt gewesen war. Noch in einer weiteren Annonce am nächsten Tag, dem Zusatz-Spieltag, machte das Kino darauf aufmerksam, »unwiderruflich zum letzten Mal« (FZ, 05.01.1912, 2. MA) Asta Nielsen zu spielen. Damit hatte das Zentral-Theater den größten Reklameaufwand betrieben, der jemals für einen Spielfilm im untersuchten Zeitraum zu beobachten ist: insgesamt sieben Annoncen, alle mit dem Portrait Asta Niensens. Und der Aufwand schien sich gelohnt zu haben, auch der zusätzliche Spieltag musste sich rentiert haben. Denn tags darauf verkündete man übermütig: »Sie müssen selbst zugeben, die Darbietungen des Zentral-Theaters sind phänomenal« (FZ, 06.01.1912, 1. MA).

Obwohl sie nur auf der Leinwand zu sehen war, wurde übrigens in Annoncen zu DIE VERRÄTERIN mit der Formulierung »gastiert« (FZ, 29.12.1911, 1. MA bzw. 30.12.1911, 1. MA bzw.

**1000<sup>00</sup>**  
haben



**Asta Nielsen**  
bewundert  
**Hunderte**

mussten wegen Ueberfüllung des Etablissements umkehren. - - -  
Die Direktion des

**Zentral-Theaters**

hat infolge der überaus starken Nachfrage sich veranlasst gesehen

**Die Verräterin**  
am 5. Januar 1912  
**Freitag**  
den 5. Januar  
nochmals  
von nachmittags 3 Uhr  
bis abends 11 Uhr  
zur Aufführung zu  
bringen.

**PAROLE**  
für morgen Freitag:  
Auf zum  
**Zentral**  
zur  
**Asta Nielsen**

Abb. 5: FZ,  
04.01.1912

<sup>19</sup> Hervorhebungen im Original (auch folgende).

02.01.1912, 1. MA) der Anschein erweckt, Asta Nielsen sei tatsächlich im Kino auf der Bühne. Vielleicht waren derartige Übertreibungen den Freiburger Zeitgenossen geläufig, sodass sie wussten, dass dem nicht so war. Möglicherweise war es für sie aber genauso aufregend, den Filmstar in einer Projektion zu sehen. Lebende Photographien und bewegte Bilder sollten Entferntes nahe herholen und sogar die Anwesenheit von berühmten Persönlichkeiten ersetzen. Im Kino hatte man Gelegenheit, diese näher betrachten zu können als es real möglich war.

### ***Frühjahr 1912: Ein Asta-Nielsen-Hype***

Mit der Investition in die Vermarktung von Asta Nielsen in dem Film DIE VERRÄTERIN hatten die Betreiber des Zentral-Theaters für ihre nächsten Filme vorgesorgt. Ein einfaches »Sie ist wieder da« (FZ, 23.01.1912, 1. MA) knüpfte drei Wochen später an die vorangegangene Werbekampagne an. Der Filmtitel war in dieser ersten Anzeige völlig unwichtig und wurde überhaupt nicht genannt, dafür aber durfte das bekannte Portrait nicht fehlen. Auch in der zweiten Annonce einen Tag darauf war die Darstellerin (Name und Bild) dem Filmtitel und dem Kino übergeordnet (vgl. FZ, 24.01.1912, 1. MA). ZIGEUNERBLUT wurde nur mit diesen beiden Inseraten beworben und war möglicherweise ein Schnäppchen für die Zentral-Theaterleitung, da man den Film in der sechzehnten Woche mietete.

Zehn Tage darauf war Asta Nielsen wieder im Zentral-Theater zu sehen und dieses Mal ging es wirklich nur um sie als Person. Gezeigt wurde die Aktualität ASTA NIELSEN IN FRANKFURT A. M. mit den »begeisterten Ovationen, welche der berühmten Künstlerin [...] entgegengebracht wurden« (FZ, 03.02.1912, 2. MA). Angesichts dieses Dursts nach Bildern von dem beliebten Filmstar ist es verwunderlich, dass nicht alle Filme mit Asta Nielsen zur Vorführung in Freiburg kamen. Lieferprobleme auf Seiten des Filmverleihers scheinen die plausibelste Erklärung.

DIE MACHT DES GOLDES war der nächste Film mit Asta Nielsen, mit dem das Zentral-Theater bereits einen Tag früher auf sich und den Star aufmerksam machte und dabei den Filmtitel völlig außen vor ließ: »Merken Sie sich – Morgen kommt Asta Nielsen wieder ins Zentral-Theater« (FZ, 13.02.1912, 1. MA). Es schien sich inzwischen in der Kino-Werbebranche durchgesetzt zu haben, erst den Star-Namen zu nennen und untergeordnet die restlichen Informationen aufzuführen (vgl. FZ, 14.02.1912, 1. MA). Und seit DIE VERRÄTERIN hatte in keinem einzigen Inserat für einen Nielsen-Film ihr Konterfei gefehlt. Die Kinobetreiber hatten dieses Mal keine Kosten gescheut und den Monopolfilm schon in der zweiten Woche gebucht. Trotz des angekündigten »Beifall des Publikums« (FZ, 14.2.1912, 1. MA) ging Asta Nielsen danach in eine ausgesprochen ausgedehnte Sommerpause.



### 2.2.3 Die zweite Asta-Nielsen-Serie (1912/13)

Mit einem einfachen »Sie kommt?« (FZ, 19.09.1911, 1. MA) wurde die neue Asta-Nielsen-Serie angekündigt. Nach sieben Monaten Pause feierte das Zentral-Theater »Asta Niensens Wiederkehr« (FZ, 20.09.1912, 2. MA) und eröffnete mit DER TOTENTANZ die Wintersaison. Die Umstände, die die Vorführung der kompletten ersten Serie verhindert hatten, lagen anscheinend nicht mehr vor, denn die zweite – teurere – Serie wurde vollständig vom Zentral-Theater gezeigt. Für den ersten Film der neusten Serie begannen die Vorführungszeiten extra eine Stunde früher. In den fünf Tagen konnten daher maximal 43 Vorstellungen erfolgen (vgl. Tab. 1, S. 8). Möglicherweise aber waren diese nicht ausreichend besucht: beim zweiten Film nämlich unternahmen die Kinobetreiber größeren Werbeaufwand und verkürzten gleichzeitig die Laufzeit um einen Tag.

Für DIE KINDER DES GENERALS erschienen insgesamt vier Inserate, drei davon vor der Aufführung am 28. Oktober 1912. Die erste Annonce bewarb Asta Nielsen bereits drei Tage im Vorlauf. Um welchen Film es sich handelte, war darin nebensächlich. Dass »Asta Nielsen kommt« (Abb. 6) war die Hauptsache! Die schmale Annonce erstreckte sich längs der gesamten Zeitungsseite und beinhaltete nur zweimal die zitierten drei Wörter, die Phrasen jeweils getrennt durch das bekannte Konterfei der Schauspielerin. Nach dem gleichen Prinzip waren auch die folgenden Inserate gestaltet: die Ankündigung der »Asta-Nielsen-Premiere« (FZ, 27.10.1912, 1. Blatt und 28.10.1912, 1. MA) war deutlich hervorgehoben neben dem Portrait der Schauspielerin. Der Filmtitel wurde nun wenigstens genannt, wenn auch eingeklemmt zwischen der Hauptdarstellerin und dem Theaternamen. Auch die letzte Annonce für den Film machte darauf aufmerksam, dass die Schauspielerin nur noch heute im Zentral-Theater sei (vgl. FZ, 31.10.1912, 1. MA).

Abb. 6: FZ, 25.10.1912

#### *Falsche Nielsen-Schlager*

Zwei Wochen darauf schaltete das Zentral-Theater eine großformatige Anzeige. Dieses Mal wurde auf ein Bild der Schauspielerin verzichtet, umso häufiger wurde ihr Name ausgeschrieben: »**Merken Sie sich!** Es gibt nur **Eine Asta Nielsen** und **Nichts** kann dem Siegeslauf der berühmten Tragödin auch in keiner Weise Einhalt tun. **Asta Nielsen** ist und bleibt die Königin – der mimischen Kunst – **Asta Nielsen** ist der Liebling aller Freiburger Kinofreunde. **Asta Nielsen kommt** und gastiert ab Samstag, den 16. auf 5 Tage im Zentral Theater«<sup>20</sup> (FZ, 14.11.1912, AA). Was war passiert?

Das Lichtspieltheater Friedrichsbau hatte vom 9. bis 12. November 1912 eine Ida Nielsen ins Programm genommen. Den Namen *Nielsen* hatten die Betreiber des Zentral-Theaters zuvor

<sup>20</sup> Hervorhebungen im Original.

durch große Werbeanstrengungen publik gemacht und darüber hinaus dafür gesorgt, diesen Namen als Siegel für qualitative Unterhaltung zu etablieren. Davon konnte die Friedrichsbauleitung nun profitieren, Ida Nielsen hätte ja Aastas kleine Schwester sein können.

Als Reaktion wurde bei den Annoncen für den nächsten Film WENN DIE MASKE FÄLLT darauf geachtet, den Vornamen der wahren *Nielsen* noch deutlicher hervorzuheben. Etwas befremdlich mag für die damaligen Zeitungsleser ihre neue Erscheinung gewirkt haben. Asta Nielsen wurde erstmalig in Gesamtansicht gezeigt – offenbar als Junge verkleidet: Sie trug eine enge Hose, einen Hut mit Feder und hielt eine Art Feldflasche in ihren Händen. Im Mund hatte sie eine Rose (vgl. Abb. 7).

In der nächsten Annonce war wieder das altbekannte Portrait abgedruckt. In welchem Film »die Königin der mimischen Kunst« (FZ, 17.11.1912, 1. Blatt) dieses Mal spielte, schien absolut unwichtig. Prompt konterte das Friedrichsbau-Theater, sechs Tage nachdem Asta Nielsen im Zentral-Theater aufgetreten war, mit einem weiteren »Nielsen-Schlager« (FZ, 26.11.1912, AA und 27.11.1912, 1. MA). Durch die Vorarbeit von Seiten des Zentral-Theaters war der Name *Nielsen* nun noch präsenter und dass es sich wieder einmal um *Ida* handelte, wurde in den Anzeigen des Friedrichsbau-Kinos einfach verschwiegen.

Allzu erfolgreich jedoch konnte diese Irreführung des Publikums nicht gewesen sein. Beim nächsten Film mit Ida Nielsen, nur wenige Tage darauf im Friedrichsbau, wurde eher verstärkt auf die Dramatik des Titels (»Zweimal verstoßen«) als auf die Popularität der Hauptdarstellerin gesetzt. Daraufhin wurden keine Filme mehr mit Ida Nielsen beworben.

**Asta**  
**Nielsen**

Die Königin  
der  
mimischen  
Kunst  
in der  
Hauptrolle  
des  
dramatischen  
Schauspiels  
„Wenn die  
Maske  
fällt“

**Morgen  
Zentral-  
Theater**

Abb. 7: FZ, 15.11.1912

Triumphierend kündigten die Besitzer des Zentral-Theaters zehn Tage später den jüngsten Film der aktuellen Serie an, der »den Rekord aller bisher erschienenen Nielsen-Schlager« (FZ, 13.12.1912, 2. MA) überbieten würde. DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND behandelte das recht aktuelle Thema des Balkankonfliktes. Dementsprechend wurde der Titel etwas mehr hervorgehoben – ohne aber den Namen der Hauptdarstellerin abzudrängen.



Abb. 8: FZ, 11.01.1913

### *Auf neuen Wegen*

Asta Niensens Name stand bis 1912 für dramatische Schauspiele. Mit *JUGEND UND TOLLHEIT* erschloss sie sich ein neues Genre: die Komödie. »Asta Nielsen auf dem neuen Gebiet des Lustspiels« (FZ, 10.01.1913, 1. MA) verkündete die Annonce des Zentral-Theaters. Im zweiten Inserat wurde nicht nur eine neue Schriftart für Filmtitel und Hauptdarstellerin verwendet, auch die Illustration war anders: das Profil von Mann und Frau als Scherenschnitt (vgl. Abb. 8) stellte eine ganz neue Bebilderung dar. Zunächst lief der Film vier Tage im Programm und schien ziemlich erfolgreich gewesen zu sein. Jedenfalls muss etwas Wahres an der Aussage dran gewesen sein, dass »1000e Besucher [...] entzückt« (FZ, 15.01.1913, 2. MA) waren, wie das Zentral-Theater als Anmerkungen zum letzten Spielplan über seinen neuen schrieb. Sonst hätte man nicht den Aufwand betrieben, *JUGEND UND TOLLHEIT* für einen einzigen weiteren Tag zu mieten – und zu bewerben. »Auf vielseitiges Verlangen« wurde das »begeistert aufgenommene Lustspiel«, der »beste Asta-Nielsen-Schlager« (FZ, 16.01.1913, 1. AA), sieben weitere Male vorgeführt.

Der folgende Film der Serie, *KOMÖDIANTEN*, lief nur drei Tage im Zentral-Theater. Damit gehörte er zu den am wenigsten gezeigten (vgl. Tab. 2, S. 32). Bemerkenswert ist der immer

wechselnde Stil beim Schriftzug von Asta Niensens Namen. In der zweiten Annonce von *KOMÖDIANTEN* wurde der Eindruck erweckt, die Schauspielerin selbst hätte ihren Namen geschrieben (vgl. Abb. 9). Diese Werbestrategie, die vielleicht den Sinn hatte, mehr Nähe zu dem Filmstar zu schaffen, ging nicht auf. Fühlten sich die Leser der Freiburger Zeitung durch die untypische Schrift an die Täuschung *Ida Nielsen* erinnert und nahmen daher an, es handelte sich auch hier um jemand anderen? Namentlich in Druckbuchstaben ausgeschrieben wurde »Asta Nielsen« nämlich nur in der ersten Anzeige (vgl. FZ, 18.02.1913, 2. MA und 19.02.1913, 2. MA).



Abb. 9: FZ, 19.02.1913 (Ausschnitt)

### *Melodramatisch in die Osterzeit*

Den gleichen Fehler beging man im Zentral-Theater nicht ein zweites Mal: zukünftig war in jedem Inserat Asta Niensens Name deutlich in Druckschrift zu lesen. Und so verzichtete die erste Annonce für den Film DIE SÜNDEN DER VÄTER ganz auf den Filmtitel, um umso mehr Platz für den Namen der Hauptdarstellerin einzuräumen. Neben ihren groß gedruckten Namen passte nur noch die Ankündigung, dass es fest stehe, dass sie ab Ostersonntag im Zentral-Theater debütieren werde (vgl. FZ, 20.03.1913, 2. MA). Die zweite Anzeige konkurrierte mit einer Romanverfilmung nach Gaston Leroux, die der Welt-Kinematograph bewarb. Entsprechend groß fiel das Inserat des Zentral-Theaters aus, das die Premiere der »Kino-Königin« (FZ, 22.03.1913, 2. MA) im eigenen Haus anzeigte. Name der Schauspielerin (mit der königlichen Zuschreibung in ebenfalls groß gedruckten Buchstaben) – fett und unterstrichen, Filmtitel – unterstrichen, und Kinoname – nur fett gedruckt, waren darin vertikal in dieser Reihenfolge angeordnet, woran die Prioritätensetzung deutlich wird. Vorsichtshalber hatte die Kinoleitung den Film nur für drei Tage ins Programm genommen. Doch wegen der hohen Nachfrage – die vielleicht auch in Zusammenhang mit den arbeitsfreien Osterfeiertagen stand – wurde Asta Niensens Film »auf vielseitiges Verlangen« (FZ, 27.03.1913, 2. MA) nochmals für zwei Tage gemietet. Der Titel des Films jedenfalls war offenbar nicht das stärkste Argument: in zwei der drei Inserate war er nicht oder nur verschwindend klein genannt (vgl. FZ, 20.03.1913, 2. Blatt und 27.03.1913, 2. MA).

### *Reprisen im Sommer*

Am 16. April 1913 wurde im Friedrichsbau-Kino damit begonnen, alte Asta-Nielsen-Filme zu zeigen. Dieses Lichtspielhaus konnte bis dahin keinen Umsatz mit der dänischen Kino-Duse machen, da stets die beiden anderen Kinos die Alleinaufführungsrechte an Niensens Filmen erworben hatten. Die folgenden fünf Monate jedoch brachte der Friedrichsbau regelmäßig ein bereits bekanntes Stück in den Spielplan.<sup>21</sup> Für die Kinobetreiber war eine Zweitauswertung offensichtlich immer noch lukrativ. In den drei Zeitungsinseraten zur ersten Reprise kam kaum heraus, in welchem Film Asta Nielsen denn spielte. Die Ankündigung »Die Filmkünstlerin Asta Nielsen im Friedrichsbau-Kino« (FZ, 16.04.1913, 2. MA; 17.04.1913, 2. MA; 18.04.1913, 1. MA; vgl. Abb. 16, S. 39) prangte über dem winzigen Anzeigentext »Heute neues Programm mit dem Schlager einer neuen Copie ›Die Verräterin‹, in der Hauptrolle: [...]« (ebd.) und dann »Asta Nielsen« (ebd.) wieder in vielfacher Schriftgröße. Daneben dominierte das Logo des Kinos ›FK‹ die ganze Annonce und präsentierte sich, so scheint es, mit besonderem Stolz im Zusammenhang mit dem Namen der berühmten Schauspielerin. Da Asta Niensens Name und ihre Filme im Vorhinein durch aufwendige Werbemaßnahmen publik gemacht worden waren, konnte man von der Konkurrenz endlich auch mal profitieren.

<sup>21</sup> Warum sie nicht die noch ausstehenden Filme der ersten Serie zeigten, ist anhand meiner auf Zeitungsannoncen beschränkten Untersuchung nicht erklärbar.

Weniger vorteilhaft musste den Wirtschaftlern des Zentral-Theaters diese Wechselbeziehung erschienen sein. Und so reagierten sie umgehend: noch am selben Tag wurden die Leser der Freiburger Zeitung darauf aufmerksam gemacht, die neueste Filmschöpfung nicht zu verwechseln mit »alten Asta Nielsen-Sujets, welche hier früher schon vorgeführt wurden« (FZ, 16.04.1913, AA). Gleichzeitig wurde der letzte Film der zweiten Serie angekündigt, DER TOD IN SEVILLA, der drei Tage später ins Programm kommen sollte.

Unbeirrt davon inserierte das Friedrichsbau-Theater die erste Anzeige (in exakt gleicher Aufmachung) nochmal am nächsten und übernächsten Tag.

Dafür beschrieb der Werbetext des Zentral-Theaters den vorliegenden Film der Serie als »neuesten, letzten und besten Asta Nielsen Schlager« (FZ, 19.04.1913, 2. MA) und stellte in der letzten Annonce sogar besonders den Titel heraus: DER TOD IN SEVILLA. Womöglich sollte in diesem Fall dessen Unbekanntheit als Indikator für seine Neuheit das überzeugende Argument darstellen. Das scheint logisch angesichts der parallelen Zweitauswertung im konkurrierenden Kino. Denn eigentlich war bei bisherigen Inseraten der Filmtitel zweitrangig, geworben wurde mit dem Künstlernamen. Dieser Film blieb übrigens sieben Tage im Programm und erreichte damit die bis dahin höchste Vorführungszahl aller Filme der Serie 1912/13.

Nachdem DER TOD IN SEVILLA schließlich gelaufen war, bewältigte das Friedrichsbau-Lichtspielhaus mit weiteren Reprisen die »traditionelle Sommerflaute« (Müller 1994: 149). Es folgte wieder ein Film aus der ersten Serie 1911/12, DER FREMDE VOGEL. Dieses Mal wusste sich die Kinoleitung außer Konkurrenz, neue Nielsen-Filme mussten nämlich erst noch produziert werden. Deshalb genügte auch eine Anzeige in der Zeitung (vgl. Abb. 17, S. 39). Um einiges größer wurde NACHTFALTER angekündigt. Dreist wurde in der ersten großflächigen Werbeanzeige der Film als »Neu!« (FZ, 06.06.1913, 2. MA) deklariert und eine Spieldauer von über einer Stunde angegeben, was bei einer Rollenlänge von 700 bis 800 Metern<sup>22</sup> kaum wahr sein konnte. Zumindest wurde eine dieser Angaben am folgenden Tag berichtigt, indem die Anzeige geringfügig geändert nochmals erschien: die Zeile »Neu! Für Freiburg! Neu« (ebd.) war herausgenommen, dafür war hinter »Alleiniges Erstaufführungsrecht!<sup>23</sup>« (FZ, 07.06.1913, 2. MA) der Zusatz eingefügt worden, dass es sich um »eine neue Copie« (ebd.) handelte. Dies war jedoch in winziger Schriftgröße abgedruckt und ging neben »**Keine Preiserhöhung!**« (ebd.) ziemlich unter. Auffällig ist, dass die große, gleich zweimal erschienene Anzeige mehrere Hinweise enthielt, dass der Film auf jeden Fall nur die nächsten vier Tage im Programm sein würde und eine Verlängerung »unter keinen Umständen stattfinden« (ebd.) könnte. Es musste dem Publikum doch bekannt gewesen sein, dass das Friedrichsbau-Kino seine Filme immer nur höchstens vier Tage anbot. Wahrscheinlich hat es etwas damit zu tun, dass im Zentral-Theater parallel Leo Tolstojs Romanverfilmung AUFERSTEHUNG gezeigt

<sup>22</sup> Vgl. Gramann/ Schlüpmann (2010).

<sup>23</sup> Hervorhebungen im Original.



Abb. 10: FZ, 09.06.1913

wurde. Umso ärgerlicher für die Friedrichsbau-Betreiber, dass ihnen ihr Trumpf dagegen – Asta Nielsen – genommen wurde: Am zweiten Spieltag verbot die Polizei weitere Vorführungen von NACHTFALTER. Und so musste nun also Lissi Nebuschka mit ihrer Anziehungskraft im Lichtspielhaus Friedrichsbau aushelfen. Doch kampflös wollte man sich dort nicht ergeben und verkündete selbstbewusst, »Schritte zur Freigabe sind eingeleitet« (Abb. 10).

In der Zwischenzeit kamen DER TOTENTANZ aus der zweiten Serie und ZIGEUNERBLUT aus der ersten Serie zur Vorführung. Beide Filme stellten eine Extra-Einlage im übrigen aufgelisteten Programm dar. Hier wurde auf aufwendige Werbung verzichtet.

Dagegen kam dem Friedrichsbau-Kino die polizeiliche Zensur und spätere Freigabe von NACHTFALTER als außergewöhnliche Reklame gelegen. Über einen Monat sollte es dauern, bis der Film genehmigt wurde. Dies wurde in einem übergroßen Inserat bekannt gemacht, mit der ungewohnten Ansage, dass »Personen unter 18 Jahren keinen Zutritt« (FZ, 13.08.1913, 1. MA) hatten. Diese Exklusivität für Erwachsene übte vermutlich auch einen gewissen Reiz auf das Publikum aus (vgl. Loiperdinger 2010b: 209).

Offenbar schien den Betreibern des Lichtspielhaus Friedrichsbau eine Zweitauswertung der Asta-Nielsen-Filme gewinnbringend. In Freiburg lebten etwa 50 000 potenzielle Kinobesucher<sup>24</sup>, damit bot die Große Mittelstadt mit über 83 300 Einwohnern ein ausreichendes Zuschauerpotenzial, um mit Asta Niensens Popularität mehrmals Geld zu verdienen. In einer kleineren Mittelstadt wie Trier mit 50 000 Einwohnern wäre dies damals nicht möglich gewesen (vgl. Rönz 2010: 192 f.).

#### 2.2.4 Die dritte Asta-Nielsen-Serie (1913/14)

Für die neue Saison sicherten sich die Betreiber des Welt-Kinematographen die Alleinaufführungsrechte für die dritte Asta-Nielsen-Serie und waren damit den anderen Kinos zuvorgekommen. Bis dahin hatte man sich erst zweimal den nordischen Star ins Haus geholt, ABGRÜNDE und NACHTFALTER waren zwei Jahre zuvor hier aufgeführt worden. Obwohl beide Filme rekordverdächtige Vorführungszahlen erreichten, hatte man sich bisher noch nicht dazu entschlossen, weitere Asta-Nielsen-Filme auszuwerten; nicht die unaufgeführten Filme der ersten Serie und auch nicht der – wahrscheinlich leichter zugängliche – frei erhältliche Terminfilm BRENNENDE TRIEBE waren ins Programm des Welt-Kinos genommen worden. Umso

<sup>24</sup> schließt man die unter 15-Jährigen und über 65-Jährigen aus, die zusammen um die 40% der Bevölkerung ausmachten (vgl. Loiperdinger 2010b: 208).

größer wurde nun der Erwerb der neuen »Asta-Nielsen-Kunst-Serie« (FZ, 13.09.1913, 2. MA) verkündet. Dass man Kinofilme mit Kunst in Verbindung brachte, wurde schon bei der Werbekampagne zu ABGRÜNDE beobachtet. Auch damals war es das Anliegen des Welt-Kinematographen, den künstlerischen Anspruch hervorzuheben und damit das Prestige des Kinos aufzuwerten. Nun schien es ihm aber auch wichtig, darauf hinzuweisen, dass »diese erstklassige Serie in Freiburg auch später in keinem anderen Theater gezeigt werden kann« (ebd.). Damit stand das Welt-Kino nun außer Konkurrenz, schließlich hatte man sich zusätzlich noch die neueste Henny-Porten-Serie angeeignet.

Während es im zitierten ersten Inserat darauf ankam, den Erwerb der Kunst-Serie und des Alleinaufführungsrechts bekannt zu machen, auf den enormen Kostenaufwand hinzuweisen und darauf, dass trotzdem von einer Preiserhöhung abgesehen wurde, beschäftigte sich die zweite Anzeige ganz mit der Großartigkeit des neuen Films und seiner Hauptdarstellerin: »Asta Nielsen, die bedeutendste Tragödin der Lichtspielkunst, – wer kennt sie nicht, mit dem ungezügelten Temperament, der Impulsivität im Erfassen, mit ihrem heißen Fühlen? – übertrifft sich in diesem Stück selbst in der wundervollen Rolle des jungen rassigen Weibes [...]« (FZ, 16.09.1913, 2. MA). »Wie groß auch hier in Freiburg das Interesse für das prächtig ausgearbeitete Schauspiel ist« (FZ, 16.09.1913, 2. MA) bewiesen laut Welt-Kino auch »die vielen schriftl. sowie telephonischen Anfragen auf unserem Theaterbüro« (ebd.). Und so schien es tatsächlich zu sein: DIE SUFFRAGETTE hielt sich ganze sieben Tage im Programm. Die lange Laufzeit könnte aber auch daher rühren, dass der mit 1878 Metern<sup>25</sup> über 90-minütige Film pro Tag nicht so oft gespielt werden konnte (vgl. Tab. 1, S. 9).



Abb. 11: FZ, 17.09.1913

Die dritte Annonce tags darauf kam fast ohne Reklametext aus. In verschnörkelter Schrift standen die Namen der Hauptdarstellerin, des Regisseurs und des Filmtitels auf dem Hintergrund eines Fotos von einer Asta Nielsen in ungewöhnlicher Erscheinung mit Hund (vgl. Abb. 11). Ebenso auf das Wesentliche beschränkte sich die nächste Anzeige am folgenden Tag: Bloß die Angaben zu ›Was‹ (»Die Suffragette!!!« FZ, 18.09.1913, 1. MA), ›Wann‹ (»Nur noch 2 Tage, heute und morgen« ebd.) und ›Wo‹ (»Welt-Kinematograph« ebd.) waren ausgeschrieben. Das ›Wer‹ war selbsterklärend: Es genügte ein Portrait der Nielsen (erstmal

<sup>25</sup> Vgl. Gramann/ Schlüpmann (2010).

mit Pagenkopf-Frisur), welches durch die Unterschrift am Bildrand den Anschein einer Autogrammkarte hatte.

Intensivste Werbung wurde auch beim zweiten Film betrieben. Die Kinobetreiber bezeichneten den Film S1 als »**Triumph** der Filmindustrie«, der »über alles andere augenblicklich in Freiburg Gebotene den **Sieg auf der ganzen Linie**<sup>26</sup>« (FZ, 24.11.1913, 2. MA) bedeutete. Für Kinofreund und Kinofeind wurden Argumente gefunden, die für einen Besuch sprachen: Während der Eine die »außergewöhnliche Darbietung nicht versäumen« (ebd.) dürfte, müsste der Andere »diese edle Schöpfung der Lichtspielkunst sehen, um sein Wissen auf diesem Gebiet zu bereichern und demnach diesbezüglich wohlwollender urteilen zu können« (ebd.). Und über was soll dieser Film gesiegt haben? Was lief denn parallel in den anderen Kinos? Im Friedrichsbau-Kino war die Autorenfilm-Komödie DIE BLAUE MAUS im Programm, das Zentral-Theater zeigte ENTSAGUNG, später dann den Komiker Moritz Prince. DIE BLAUE MAUS lief seit dem 22. November und wurde, von relativ viel Reklame begleitet (insg. fünf Annoncen), nach einer einwöchigen Spielzeit am 6. Dezember für weitere vier Tage neu aufgenommen. Es ist anzunehmen, dass der vieraktige Langfilm (etwa 1700 m<sup>27</sup>) mit dem Theaterstar Madge Lessing in der Hauptrolle und Max Mack in der Regie in Freiburg ebenso großen Erfolg hatte wie in den deutschen Großstädten (vgl. Müller 1998a: 165). ENTSAGUNG<sup>28</sup> war mit seinen über 1200 Metern<sup>29</sup> Länge ein Stundenfilm, der in einem großen Zeitungsinserat angekündigt worden war (vgl. FZ, 22.11.1913, 2. MA). Darin wurde nicht der Autor Heinrich Lautensack oder der Regisseur Joe May genannt, stattdessen war die Leistung der beiden Hauptdarsteller Theodore Burgarth und Eva Speyer-Stoeckel herausgestellt worden. Gegen diese Konkurrenz konnte der Welt-Kinematograph nur mit der Nielsen ankommen und dabei noch »triumphieren«. Es ist auch denkbar, dass mit dem *Sieg auf ganzer Linie* ein Triumph auf anderer Ebene gemeint war: Das Zentral-Theater hatte sich drei Wochen zuvor öffentlich geäußert, keine Künstlernamen als Garantie für Qualität zu betrachten und sich daher keine Serien-Produktionen anzueignen, weil man sich die freie Wahl nicht nehmen lassen wolle. Das war ein offensichtlicher Angriff auf das Welt-Kino, das sich kurz vorher mit dem Erwerb von gleich zwei Serien gerühmt hatte. Der Triumph bestand nun darin, dass das Zentral-Theater seine Prinzipien offenbar verworfen hatte und ENTSAGUNG mit Theodore Burgarth und Eva Speyer-Stoeckel mit folgenden Worten bewarb: »Diese berühmten Künstlernamen allein dürften das grandiose Schauspiel schon zur Genüge charakterisieren« (FZ, 22.11.1913, 2. MA). Damit hatten sie eingestanden, dass sie selbst auch allein mit der Popularität überbezahlter Schauspieler argumentierten.

<sup>26</sup> Hervorhebungen im Original.

<sup>27</sup> Vgl. Gramann/ Schlüpmann (2010).

<sup>28</sup> In der Literatur unter dem Titel »Entsagungen« gefunden, vgl. Kasten (1998: 255, 264). Ebenso nur in der Pluralform vorhanden in der Kölner Datenbank zum frühen Kino (#21268) und auf Filmportal.de. Nur für letzteres direkter Link möglich: [http://www.filmportal.de/film/entsagungen\\_195c440998774875881c51ddacba180f](http://www.filmportal.de/film/entsagungen_195c440998774875881c51ddacba180f) (19.08.2012).

<sup>29</sup> A.a.O., vgl. Anm. 28.

Die nächste Annonce zu S1 wurde zwei Tage später an einem Mittwoch aufgegeben, dem üblichen Tag für Programmwechsel. So stand Asta Nielsen auf der Zeitungsseite in direkter Konkurrenz mit Moritz Prince und Suzanne Grandais. Der Film S1 wurde als »weit über das gewöhnliche Niveau erhaben« (FZ, 26.11.1913, 2. MA) beschrieben, außerdem war noch das Zusatz-Programm aufgelistet, so wie auch die anderen Kinos einzelne Stücke ihres Spielplans proklamierten. Aber Asta Niensens Name übertraf alle anderen Anzeigentexte an Schriftgröße.

Das dritte Inserat sparte sich werbende Zuschreibungen: Es bestand schlicht aus der Bekanntmachung, dass S1 nur noch die nächsten zwei Tage im Programm sei, dass es sich dabei um ein »Mimisches Schauspiel in drei Akten« (FZ, 27.11.1913, 2. MA) handelte, dass Asta Nielsen die Hauptrolle spielte und dass der Welt-Kinematograph das Alleinaufführungsrecht für Freiburg hatte. DIE BLAUE MAUS lief zu dieser Zeit zwar immer noch im Friedrichsbau-Theater, war aber zu einer Nebenattraktion im Spielplan geworden und bedeutete damit anscheinend keine Konkurrenz mehr. Asta Nielsen hatte vermutlich tatsächlich triumphiert und ausreichend Publikum gehabt.

#### Weitere »Kunstfilme«

Die Vermarktung von DIE FILM-PRIMADONNA stand den vorangegangenen Kampagnen des Welt-Kinos für die dritte Serie in nichts nach. Zum Jahreswechsel wurde verkündet, dass man Asta Nielsen nach einer offenbar endlos scheinenden Wartezeit »endlich« (Abb. 12) wieder auf der Leinwand anschauen könne. Als Bild von Asta Nielsen wurde das schon einmal für DIE SUFFRAGETTE verwendete Portrait mit der Handsignatur eingebunden. Darüber hinaus lieferte der Anzeigentext drei Gründe, die den Zeitungsleser überzeugen sollten, DIE FILM-PRIMADONNA zu sehen. Erstens wurde der »Kunstfilm [...] in einem der grössten Berliner Lichtspielhäuser wochenlang vor ausverkauftem Hause gespielt« (Abb. 12); zweitens handelte es sich nicht um ein »sogenanntes Schaustück, sondern [um] ein vornehmes, seinem Milieu angepasstes Schauspiel« (ebd.); und drittens urteilten auch alle Fachblätter, dass dieses der hervorragendste der

**WELT KINEMATOGRAPH**

Kaiserstrasse 68.

**Endlich**  
ist es uns gelungen, den unter so grossen Schwierigkeiten hergestellten neuesten



Kunstfilm

**Die Film-Primadonna**

ab heute zur Erstaufführung zu bringen.

**Die Film-Primadonna**  
ein hervorragendes, mimisches Schauspiel in 4 Akten von Urban Gad, wurde in einem der grössten Berliner Lichtspielhäuser wochenlang vor ausverkauftem Hause gespielt und erhebt sich riesengross über dem Alltäglichen.

**Die Film-Primadonna**  
ist kein sogenanntes Schaustück, sondern ein vornehmes, seinem Milieu angepasstes Schauspiel mit prächtigem Szenenwechsel.  
Der ganze Film ist vermöge seiner Eigenart und künstlerischen Durchführung ein Kabinettstück mod. Filmkunst und übertrifft alles augenblicklich in Freiburg Gebotene. 6879

**Die Film-Primadonna**  
ist entschieden laut Urteil aller Fachpressen der hervorragendste Asta Nielsen-Film welcher bisher erschienen.

Trotz der enormen Unkosten  
**keine Preiserhöhung.**  
Freikarten haben nach 7 Uhr keine Gültigkeit.  
Preisermässigungen fallen weg.

Abb. 12: FZ, 29.12.1913

bisher erschienenen Asta-Nielsen-Filme sei. An dieser Argumentation lässt sich ein weiteres Mal erkennen, wie wichtig es der Kinoleitung schien, den künstlerischen und ästhetischen Anspruch ihrer Branche hervorzuheben und sich damit an das »bessere Publikum« (Loiperdinger 2010b: 208 f.) zu wenden.

Ebenso folgte die zweite Annonce diesem Anliegen: Neben werbenden Aussagen über die herausragenden Leistungen in Technik, Darstellung und Regie pries der zehnzeilige Text darüber hinaus den Film an als »ästhetische Augenweide für jeden, **der Sinn für edle Kunst besitzt u. solche zu würdigen versteht**<sup>30</sup>« (FZ, 31.12.1913, 2. MA). Damit sprach das Welt-Kino nicht die dem Star verfallene Fangemeinde an, sondern provozierte diejenigen, die sich für kulturell gebildet hielten. Sie mussten die Herausforderung annehmen und allein schon deshalb ins Kino gehen, um das eigene Urteilsvermögen zu bestätigen. Die letzte Gelegenheit dazu wurde am fünften Vorführungstag verkündet und die durchgängige Bezeichnung als *Kunstfilm* fand sich auch in diesem Aufruf wieder (vgl. FZ, 02.01.1914, 1. MA).

»Asta Nielsen ist in ihrer Rolle unübertrefflich!« (FZ, 24.01.1914, 3. MA) zitierte der Welt-Kinematograph drei Wochen später das Urteil aller großen Tageszeitungen und Fachblätter über ENGELEIN. Die Anzeige war ähnlich gestaltet wie die erste Annonce zum vorangegangenen Film (vgl. Abb. 12): Lang und schmal erstreckte sie sich am Rand der gesamten Zeitungsseite. Und auch dieses Mal wurde Asta Niensens Name nicht in fetten Großbuchstaben ausgeschrieben, sondern durch ihr bekanntes Foto mit der Pagenschnitt-Frisur ersetzt.

Vom 26. bis 28. Januar druckte der Welt-Kinematograph täglich einen Aufruf ab, der gleich einem Countdown die verbleibenden Tage herunter zählte: »Unwiderruflich nur 3 Tage noch« (FZ, 26.01.1914, 1. MA), »Unwiderruflich nur 2 Tage noch« (FZ, 27.01.1914, 1. MA) und schließlich »Heute! letzter Tag« (FZ, 28.01.1914, 2. MA). Ansonsten standen in der Anzeige nicht viel mehr Informationen als die Namen der Hauptdarstellerin, des Films und des Kinos. Am 27. Januar hieß es zusätzlich noch: »Hunderte von Personen mussten gestern abend wieder von unserer Kasse umkehren, da es leider nicht möglich war, die vielen Besucher zu platzieren« (FZ, 27.01.1913, 1. MA). Dabei hatte man doch tags zuvor vorausschauend empfohlen, sich bei Zeiten einen Platz zu sichern und möglichst schon die Nachmittagsvorstellungen zu besuchen.

### ***Preispolitik***

Für alle Asta-Nielsen-Filme hatten die Kinos keine Preiserhöhungen verlangt, aber Preisermäßigungen sowie Freikarten (am Abend) nicht akzeptiert. Dies wurde mit dem Kostenaufwand für den Erwerb der Monopolfilme gerechtfertigt. Das Publikum schien sich daran nicht zu stören, denn wie anzunehmen ist, war die Nachfrage bei Filmen mit Asta Nielsen recht hoch: Darf man den Bekundungen der Kinos glauben, kam es mehrmals vor, dass einige Menschen wegen Platzmangels nicht mehr eingelassen werden konnten (vgl. FZ, 27.01.1914,

---

<sup>30</sup> Hervorhebungen im Original.

1. MA), weswegen oft empfohlen wurde, bereits die Vorstellungen am Nachmittag zu besuchen (vgl. FZ, 16.09.1913, 2. MA und 26.01.1914, 1. MA). Drei Filme (DIE VERRÄTERIN, JUGEND UND TOLLHEIT, DIE SÜNDEN DER VÄTER) wurden nach ihrer Spielzeit aufgrund der großen Nachfrage nochmals ins Programm genommen (vgl. FZ, 04.01.1912, 1. MA; 16.01.1913, 1. AA; 27.03.1913, 2. MA), wobei man dahinter auch die Strategie vermuten könnte, dass Filme erst auf Probe gezeigt wurden, um sie bei überdurchschnittlichem Publikumsandrang zu verlängern.

Zum 1. Februar 1914 hoben alle drei Kinos in Freiburg ihre Preise an. In einer gemeinsamen Bekanntmachung (vgl. FZ, 31.01.1914, 3. MA) wurde dies begründet mit den »enormen Anschaffungskosten« (FZ, 31.01.1914, 3. MA) der neuen Filme. »Der grosse Zuspruch und Beifall, welchen die in der letzten Zeit allwöchentlich in den unterzeichneten Unternehmen zur Vorführung gebrachten Neu-Erscheinungen hervorriefen« (ebd.) war es, der die Preiserhöhungen möglich machte. Das Kino-Geschäft schien durch die Monopolfilme zu florieren. Die Eintrittspreise beliefen sich nun einheitlich auf Sperrsitz 1.- Mark, I. Platz 80 Pfennig, II. Platz 50 Pfg., III. Platz 30 Pfg. Die Vorzugspreise für Personen des Militärs (Sperrsitz 70 Pfg., I. Platz 50 Pfg., II. Platz 30 Pfg., III. Platz 20 Pfg.) galten nur noch an Wochentagen. Vorzugs- und Vereinskarten wurden abgeschafft. Von Ermäßigungen für Kinder war in der Anzeige keine Rede, anscheinend gab es diese auch nicht mehr.

»Wenn sich die Leitung der Lichtspiele [...] entschloß, Kinokonsum von Kindern und Jugendlichen nicht materiell zu begünstigen, so als ein bewußter Seriositätsausweis, daß es in diesem Kino nicht auf Profit um jeden Preis und Kindergroschen, sondern auf die Sache der Kinematographie ankam« (Müller 1994: 198). Die fehlenden Ermäßigungen waren für das gehobene Publikum also ein Indiz dafür, dass es sich um anspruchsvolle Unterhaltung mit Qualität handelte und um kein billiges Vergnügen. So steigerten die mit dem Mehrwert des Langfilms begründeten Preiserhöhungen das Prestige des Kinobesuchs und das Publikum unterstützte durch seine Zahlungsbereitschaft die weitere Entwicklung des Kinos (vgl. Müller 1994: 212).

»Eine solche Initiative blieb jedoch die Ausnahme, weil sie einen hohen Grad der Differenzierung unter örtlichen Kinos und ein ausreichendes zahlungskräftiges Erwachsenenpublikum voraussetzte«, heißt es bei Müller (1994: 198) weiter. Anscheinend lagen diese Bedingungen in Freiburg vor und die Kinder und Jugendlichen wandten sich, je vornehmer die Innenstadtkinos wurden, mehr den Kinos in der Peripherie zu (vgl. ebd.). Da sie das Kurzfilmprogramm den langen Film-Dramen vorzogen, wie die Publikumsstudie von Altenloh festhält (vgl. ebd.), besuchten sie in Freiburg vielleicht eher den Apollo-Kinematograph (zumindest bis April 1912) oder den American-Biograph.

### *Nachlassende Reklame gegen Ende*

Für die späteren Filme der Serie 1913/14 betrieb der Welt-Kinematograph merklich weniger Werbeaufwand als zu Beginn der Serie. Möglicherweise ging man in der Kinoleitung davon aus, dass den Lesern durch die vielen Anzeigen zu Serienbeginn hinlänglich bekannt war, dass sie jeden Monat mit einem Asta-Nielsen-Film rechnen konnten. Außerdem wusste man sich in der Geschäftsführung außer Konkurrenz, da man sich zusätzlich zu den Monopolrechten für die Serienproduktionen mit Asta Nielsen und Henny Porten auch die Alleinaufführungsrechte an den neuesten Filmen mit Valdemar Psilander gesichert hatte. Ein attraktiveres Programm konnte kaum geboten werden. Entsprechend befand sich in der ersten Anzeige zu DAS KIND RUFT die Anmerkung, dass für die nächste Zeit die Erstaufführungsrechte für die »neuesten und besten Filmschöpfungen« (FZ, 28.02.1914, 1. MA) erworben wurden. Zu Asta Nielsen, Urban Gad und dem Filmtitel musste nichts weiter gesagt werden, ihnen konnten die anderen beiden Kinos keine ebenbürtigen Popularitäten entgegensetzen<sup>31</sup>, als alle drei Kinos am 28. Januar nebeneinander ihre Spielpläne inserierten.

Die zweite Annonce für DAS KIND RUFT erschien am vorletzten Spieltag, am 2. März 1914. Analog zum ersten Inserat wurde der Titel dramatisiert, indem zwei Ausrufezeichen angefügt wurden. Hauptdarstellerin und Regisseur nannte der Text zweimal in hervorgehobener großer Schrift und stellte deren Leistungen in je zwei Sätzen heraus. Urban Gad wurde gelobt wegen der »künstlerischen Feinheiten« seines Stücks, welche »die Lichtbildkunst bisher noch nicht aufzuweisen vermochte« (FZ, 02.03.1914, 2. MA). Asta Nielsen brauchte weniger Argumente, die ihr gewidmeten Zeilen waren eigentlich eher ein kleiner Inhaltsabriss: Sie führe ihre Rolle »meisterhaft« durch und »ihre Posen als liebendes Weib, treue Gattin und trauernde Mutter« (ebd.) wirkten erschütternd.

Ebenso weniger Worte bedurfte der Film ZAPATAS BANDE am Ende desselben Monats. In der Annonce des gesamten Spielplans stach der Film von Urban Gad mit Asta Nielsen stark hervor, die Hauptdarstellerin und der Filmtitel waren dabei die dominierenden Elemente (vgl. FZ, 31.03.1914, 1. MA). Es folgte ein Aufruf am vorletzten Spieltag, »heute Donnerstag und morgen Freitag letzte Vorführungen der urdrolligen Film-Burleske« (FZ, 02.04.1914, 1. MA) zu besuchen. Diese Anzeige beinhaltete ansonsten außer dem Filmtitel nur noch den Namen der Protagonistin, doppelt unterstrichen und in großer, fettgedruckter Schrift.

Die geringere Annoncierung der beiden Filme kann womöglich auch damit begründet werden, dass sie die kürzesten Stücke der dritten Serie waren. Mit 731 und 752 Metern<sup>32</sup> lagen sie mit Abstand unter den anderen Filmen aus der Reihe, die alle über tausend Meter aufwiesen.

<sup>31</sup> Der Friedrichsbau hatte nämlich Suzanne Grandais im Spielplan, ihr Name ist jedoch nur klein im Anzeigentext genannt. Immerhin wird sie darin aber als »Kinokönigin« und »Liebling des Kinopublikums« (FZ, 28.02.1914, 1. MA) bezeichnet.

<sup>32</sup> Vgl. Gramann/ Schlüpmann (2010).

DAS FEUER, der letzte Film der Serie 1913/14, ließ lange auf sich warten. Letztendlich kam er fast zwei Monate nach der deutschen Uraufführung in den Freiburger Welt-Kinematographen. Dieser inserierte dafür alle zwei Tage insgesamt drei Anzeigen, die man eher als schlicht bezeichnen könnte. Die ersten beiden, am Premierentag und zwei Tage später, wurden von Asta Nielsens fett gedrucktem Namen und dem Filmtitel fast vollständig ausgefüllt und nur noch durch einen fünfzeiligen Zusatz ergänzt, der thematisierte, mit welchem großem Beifall DAS FEUER überall aufgenommen wurde (vgl. FZ, 23.05.1914, 2. MA) bzw. dass es sich um einen über das gewöhnliche Niveau hinausgehenden, in ganz Deutschland Aufsehen erregenden, spannenden Kunstfilm handelte (vgl. FZ, 25.05.1914, 1. MA). Die letzte Annonce gab das Ende der Serie bekannt und vergönnte der Schauspielerin nur einen leisen Abgang. Statt großer Hervorhebung wurde ihr Name für ihre Verhältnisse bemerkenswert unauffällig platziert: »Heute Letztes Gastspiel von Asta Nielsen in dem wundervollen Schauspiel Das Feuer«<sup>33</sup> (Abb. 13).



Abb. 13: FZ, 27.05.1914

### 2.3 Asta-Nielsen-Filme zwischen 1911 und 1914 nach Anzahl der Spieltage

Filmtitel	Kino	Zeitraum	Tage	Personalisierte Annoncen	Vorführungen (maximal)
ABGRÜNDE	Welt-Kinematograph, Zentral-Theater	04.03.-15.03.1911	16	0 (3)	111-115
NACHTFALTER	Welt-Kinematograph, Friedrichsbau-Theater	20.05.1911-15.08.1913	12	4 (7)	97
DER FREMDE VOGEL	Zentral-Theater, Friedrichsbau-Theater	02.12.1911-13.05.1913	10	4	77
DIE VERRÄTERIN	Zentral-Theater, Friedrichsbau-Theater	30.12.1911-18.04.1913	8	10	64-67
DER TOTENTANZ	Zentral-Theater, Friedrichsbau-Theater	21.09.1912-01.08.1913	9	4	59-63
DIE KINDER DES GENERALS	Zentral-Theater	28.10.1912-09.10.1914	7	5	55
DER TOD IN SEVILLA	Zentral-Theater	19.04.-25.04.1913	7	3	53
ZIGEUNERBLUT	Zentral-Theater, Friedrichsbau-Theater	24.01.1912-05.08.1913	7	3	41-53
HEISSES BLUT	Zentral-Theater	22.04.-28.04.1911	7	0 (1)	35-49
S1	Welt-Kinematograph	24.11.-28.11.1913	5	3	45

<sup>33</sup> Hervorhebungen im Original wurden hier nicht wiedergegeben, aber die Groß- und Kleinschreibung entspricht der Vorlage.

Filmtitel	Kino	Zeitraum	Tage	Personalisierte Annoncen	Vorführungen (maximal)
DAS FEUER	Welt-Kinematograph	23.05.- 27.05.1914	5	3	45
DIE SUFFRAGETTE	Welt-Kinematograph	13.09.- 19.09.1913	7	4	44
DIE FILMPRIMADONNA	Welt-Kinematograph	29.12.1913- 02.01.1914	5	3	41
WENN DIE MASKE FÄLLT	Zentral-Theater	16.11.- 20.11.1912	5	3	39
DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND	Zentral-Theater	14.12.- 18.12.1912	5	2	39
JUGEND UND TOLLHEIT	Zentral-Theater	11.01.- 17.01.1913	5	3	39
DIE SÜNDEN DER VÄTER	Zentral-Theater	23.03.- 28.03.1913	5	3	39
DAS KIND RUFT	Welt-Kinematograph	28.02.- 03.03.1914	4	2	39
ZAPATAS BANDE	Welt-Kinematograph	31.03.- 03.04.1914	4	2	36
BRENNENDE TRIEBE	Zentral-Theater	28.10.- 31.10.1911	4	2	32
ASTA NIELSEN IN FRANKFURT A. M.	Zentral-Theater	03.02.- 06.02.1912	4	1	32
ENGELEIN	Welt-Kinematograph	24.01.- 28.01.1914	5	4	32
DIE MACHT DES GOLDES	Zentral-Theater	14.02.- 16.02.1912	3	1	21
KOMÖDIANTEN	Zentral-Theater	19.02.- 21.02.1913	3	2	21

*Tabelle 2: Nielsen-Filme in Freiburg nach Zahl der Vorführungen, eigene Darstellung.*

Zur Erläuterung: Filme der ersten Serienproduktion von Asta Nielsen sind blau unterlegt, der zweiten Serie rot und der dritten gelb.<sup>34</sup> Der Zeitraum gibt die Daten der ersten und der letzten Vorführung an. Die personalisierten Annoncen sind diejenigen mit Namenswerbung; die Annoncen, die nur den Film aber nicht die Darstellerin nennen, sind in Klammern angegeben. Die Zahl der Vorführungen ist aus den Zeitungsinseraten rekonstruiert und stellt die maximal mögliche dar. Da für diese Tabelle das ganze Jahr 1914 berücksichtigt wurde, ergibt sich für DIE KINDER DES GENERALS eine höhere Vorführungszahl als in Tab. 1 (S. 8), die nach der chronologischen Erscheinung der Filme geordnet ist. Das Zentral-Theater hatte nämlich im Oktober 1914 diesen Film nochmals aufgenommen.

Der meist gespielte Film blieb im untersuchten Zeitraum Asta Niensens Debütfilm ABGRÜNDE. Über zwei Wochen in den Kinoprogrammen, war er bis zu 115 Mal vorgeführt worden. Die nächst höchsten Vorstellungszahlen weisen vor allem die frühen Filme auf. Gerade wegen

<sup>34</sup> Vgl. Erläuterung zu Tab. 1, S. 9.

ihres Alters konnten sie diese Zahlen erreichen, denn zwischen dem ersten und zweiten Einsatz lag mindestens ein Jahr. Das Friedrichsbau-Theater hatte für seine Zweitauswertung natürlich die am weitesten zurückliegenden Filme gewählt.

Die Anzahl der Annoncen hängt mit der Zahl der Vorführungen und der Spieltage zusammen. Man könnte sagen, dass ein Film umso intensiver beworben wurde, je länger er gespielt wurde. Aus dem Rahmen fällt der Film *DIE VERRÄTERIN*, der eine herausragende Anzahl an personenbezogenen Anzeigen aufweist. Möglicherweise ist das damit zu erklären, dass Asta Nielsen in dieser Zeit etabliert werden musste und daher ein verstärkter Werbeaufwand zu betreiben war. *DER TOTENTANZ* und *DIE KINDER DES GENERALS* waren die ersten Filme der zweiten Serie und wurden zum Auftakt der Saison gespielt. Aufgrund dieser Funktion, als Aufhänger nach der Sommerflaute, kam ihnen womöglich die hohe Vorführungszahl zuteil. *DER TOD IN SEVILLA* blieb als letzter Film dieser Serie auch recht lange im Programm, was vermutlich mit der zeitgleichen Zweitauswertung alter Nielsen-Filme im Friedrichsbau zu tun hatte.

## 2.4 Rezeption des erfolgreichsten Films: ABGRÜNDE

Der Film, der Asta Nielsen nach Deutschland brachte und zum Star machte, lief in Freiburg an zwölf Tagen in zwei Kinos. Im Welt-Kinematographen gab es vermutlich 99 Vorführungen, im Zentral-Theater 12 bis 16 (vgl. Tab. 1, S. 8). Wie viele Zuschauer konnte Asta Nielsen in den beiden Kinos gehabt haben?

Es gilt also herauszufinden, wie viele Sitzplätze die jeweiligen Kinos im Frühjahr 1911 bieten konnten. Dazu beziehe ich mich auf einen Artikel, den Burkhardt (1998) über die frühe Freiburger Kinolandschaft in der Zeitschrift *Journal Film* veröffentlicht hat. Es finden sich darin ein paar Angaben, auf die sich meine Überlegungen stützen:

1. Das Welt-Kino mietete seit 1906 Geschäftsräume einer Bank, diese boten aber nur wenig Platz, weshalb 1909 zusätzliche Räume im zweiten Stock hinzugenommen worden. Das Zentral-Theater gab seit 1908 Kinovorstellungen in einem ehemaligen Varietésaal.
2. Nach dem ersten Weltkrieg wurde das Zentral-Theater umgebaut und vergrößert, um 800 Plätze bieten zu können. Dies stellte eine Verdoppelung des Platzangebots gegenüber den Anfangsjahren dar (laut dem *Kinematographen* vom 11.06.1919, vgl. Burkhardt 1998: 94, 98). Das würde bedeuten, dass das Zentral-Theater 400 Plätze hatte im Jahr 1911.
3. Es gibt Zuschauer-Zahlen von 1919 (vgl. Burkhardt 1998: 97)<sup>35</sup>. Der Welt-Kinematograph hatte 1919 nur ca.  $\frac{2}{3}$  der Zuschauer des Zentral-Theaters.

<sup>35</sup> Das Zentral-Theater war 1919 das beliebteste Kino mit 232 752 Zuschauern, der Welt-Kinematograph hatte 147 532 und das Lichtspielhaus Friedrichsbau 53 980 Besucher. Burkhardts Zahlen stammen aus dem Gutachten des städtischen Rechnungsamtes vom 16.10.1919. In: Stadtarchiv Freiburg C4 XII/30/6 (zitiert nach Burkhardt 1998: 98).

Davon auf die vorhandenen Sitzplätze 1911 zu schließen, ist recht spekulativ. Deshalb sind folgende Berechnungen unter Vorbehalt zu betrachten.

Angenommen, es wurden 1911 im Welt-Kino nur  $\frac{2}{3}$  der Plätze des Zentral-Theaters angeboten, dann hätte jenes eine Platzkapazität von ungefähr 270 Stück (von Stehplätzen ganz abgesehen). Die 99 Vorführungen im Welt-Kinematograph wären folglich 26 730 Personen zugänglich gewesen. Vorausgesetzt, die 400 Plätze im Zentral-Theater waren in allen Vorstellungen besetzt, ergaben das zusätzlich etwa 4 800 bis 6 400 Zuschauer. Dies würde bedeuten, dass zwischen 31 530 und 33 130 Menschen die Möglichkeit hatten, ABGRÜNDE im Kino in Freiburg anzuschauen. Bei einer Einwohnerzahl von ca. 83 330 (Haumann 1992: 204), von denen 35% unter 15 Jahre und 5% 65 Jahre und älter waren, könnte es bei einem nicht jugendfreien Film ca. 50 000 potenzielle Kinobesucher geben (vgl. Loiperdinger 2010b: 208). Für sie wurden womöglich um die 32 000 Sitzplätze allein für ABGRÜNDE bereitgestellt. Das wäre eine herausragende Bilanz: Etwa zwei von drei erwachsenen Freiburgern könnten Asta Nielsen in ihrem ersten Film gesehen haben!

### 3 Gegenstrategien der Konkurrenz

Da nur eines der drei Kinos in Freiburg die Aufführungsrechte an den Asta-Nielsen-Serien erwerben konnte, mussten sich die übrigen allerlei einfallen lassen, um das Publikum zum Besuch der eigenen Vorstellungen zu animieren. Besonders das Lichtspielhaus Friedrichsbau tat sich dabei mit viel Kreativität hervor. Im Herbst/ Winter 1912 zeigte es sich besonders innovativ. Das Zentral-Theater hatte derweil das Monopol für die zweite Asta-Nielsen-Serie.

#### 3.1 Betonung anderer Vorzüge

##### *Angenehmer Aufenthalt*

Besonders in ihren großformatigen Annoncen zur (Wieder-)Eröffnung wiesen Friedrichsbau-Theater und Welt-Kinematograph auf die moderne Ausstattung ihrer Räumlichkeiten hin. Erstgenanntes bewarb seine neugebauten ventilerten Räume (vgl. FZ, 06.05.1911, 3. MA) und deren höchste Feuersicherheit (z.B. FZ, 24.01.1912, 2. MA) vorzüglich, wenn im Zentral-Theater zeitgleich Asta Nielsen gastierte bzw. gerade gastiert hatte. Der Welt-Kinematograph setzte eher auf die Exklusivität seiner Einrichtung, beispielsweise in dem Inserat am 14. Dezember 1912, als gleichzeitig die beiden anderen Kinos ihre Spielpläne mit Asta Nielsen bzw. Henny Porten präsentierten. Da wies das Welt-Kino auf sein elegantes Foyer und die vorhandene Garderobe hin, auf die elektronische Frischluftanlage und die Zentralheizung und bezeichnete sich als »Freiburgs elegantestes und vornehmstes Lichtspielhaus« und als »das führende Etablissement der modernen Kinematographie«, zugleich als »Belehrendes Institut« (FZ, 14.12.1912, 2. MA).

##### *Aktualität*

Gegen das Asta-Nielsen-Monopol des Zentral-Theaters 1912 bis Frühjahr 1913 betonten die Inserate des Welt-Kinematographen mehrmals die Schnelligkeit ihrer Berichterstattung, weil sie »immer der Erste auf dem Platze« (FZ, 05.01.1912, AA) wären (vgl. auch FZ, 29.10.1911, 6. MA). Auch war die Verkündung einer Premiere, die genau einen Tag vor einer Asta-Nielsen-Premiere stattfinden sollte, eine Möglichkeit, der Konkurrenz als Premierenkino zu vorzuzukommen (vgl. FZ, 18.02.1913, 2. MA)<sup>36</sup>.

##### *Gehobenes Publikum*

Während zu DER FREMDE VOGEL im Zentral-Theater anscheinend so viele Zuschauer kamen, dass die Spielzeit sogar verlängert wurde, versuchte der Welt-Kinematograph damit zu werben, dass man weit höhere Persönlichkeiten als Asta Nielsen leibhaftig im Kinosaal hatte. In zwei Anzeigen des Welt-Kinos wurde darauf hingewiesen, dass kürzlich sogar Kaiser Wil-

---

<sup>36</sup> Hier verkündete der Welt-Kinematograph »Heute Premiere« (FZ, 18.02.1913, 2. MA) neben einem Inserat des Zentral-Theaters, welches die Premiere von KOMÖDIANTEN mit Asta Nielsen für den folgenden Tag bekannt gab.

helm II. Eigenproduktionen des Welt-Kinematographen angeschaut und für gut befunden hatte (vgl. FZ, 02.12.1911, 3. MA und 06.12.1911, 2. MA). Ob er tatsächlich ein Kino der Kette besuchte oder woanders einer Sondervorführung beiwohnte, geht aus dem Text der Annonce nicht hervor. Die Hauptaussage bleibt, dass von höchster Instanz das Programm des Welt-Kinematographen abgeseignet wurde.

### ***Programmvielfalt und Künstlerkapelle***

Nachdem das Zentral-Theater die einförmige Anzeige für HEISSES BLUT in der ersten Morgenausgabe geschaltet hatte, druckten die anderen beiden Kinos ihr buntes Nummernprogramm in der folgenden Ausgabe ab (vgl. 22.04.1911, 1. u. 2. MA). Das Friedrichsbau-Theater machte zudem auf seine je nach Tageszeit variierende Musikbegleitung aufmerksam (vgl. 22.04.1911, 2. MA). Es ist zu beobachten, dass der Hinweis auf das Renommee der Dirigenten des Orchesters 1911 und 1912 häufiger auftaucht als in den späteren Jahren. Als jedoch der Welt-Kinematograph zu Beginn der Saison 1913/14 die ersten Filme der dritten Asta-Nielsen-Serie bewarb, ließ der Friedrichsbau kaum eine Anzeige im November aus, um darin die Anstellung einer erstklassigen Künstlerkapelle ab 1. Dezember zu verkünden (vgl. FZ, 05.11.1913, 1. MA; 12.11.1913, 2. MA; 26.11.1913, 2. MA).

### ***Flimmerfrei – scharf – plastisch auf allen Plätzen***

Rechtzeitig zum Serienstart mit DER TOTENTANZ im Zentral-Theater hatte der Direktor des Friedrichsbau-Kinos eine besondere Attraktion geschaffen: eine Perlen-Projektions-Wand. Diese sollte die Filme deutlicher und plastischer erscheinen lassen, außerdem würde »durch die Lichtstrahlenbrechung in der Nähe das Auge wohltuend geschützt, in der Ferne aber unterstützt« (FZ, 21.09.1912, 2. MA). Das Experiment dauerte vermutlich nicht viel länger als die folgenden fünf Programme, für die in jeder Anzeige darauf hingewiesen wurde<sup>37</sup>. Die neue plastische Leinwand kam offenbar nicht gut an, im Gegenteil: Nach drei Wochen schrieb die Friedrichsbau-Leitung von diesbezüglicher »kleinlicher Anfeindung« (FZ, 12.10.1912, 2. MA) und erwähnte danach nie wieder die Perlenwand. Stattdessen wandte man sich neuen Methoden der Publikumsgewinnung zu.

### ***Rezitation des Filmerzählers***

Alleinstehend ist die Anzeige des Friedrichsbau-Kinos, in der man die »vorzügliche Rezitation« (FZ, 28.12.1912, 2. MA) hervorhob, durch die jedes Sujet an besonderem Wert gewönne. Des Weiteren wurde auf das »phänomenale Programm« (ebd.) hingewiesen, ohne es jedoch abzudrucken. Wahrscheinlich konnte es den großen Künstlernamen, mit denen Zentral-Theater und Welt-Kinematograph derweil warben, nichts Gleichwertiges entgegensetzen und wick somit auf die besonderen Vortragskünste des Filmerzählers aus.

<sup>37</sup> Die Anzeigen des Friedrichsbau-Theaters, die auf die besonders plastische Darstellung durch die Perlenwand aufmerksam machen: FZ, 21.09.1912, 2. MA; 25.09.1912, 1. MA; 28.09.1912, 2. MA; 09.10.1912, 2. MA; 05.10.1912, 2. MA; 12.10.1912, 2. MA.

### ***Souveränität bei der Filmauswahl***

Der Welt-Kinematograph hatte in mehreren Anzeigen im September 1913 damit geworben, sich alle neuen Monopolfilme mit Henny Porten und Asta Nielsen beschafft zu haben (vgl. z.B. FZ, 06.09.1913, 2. MA und 13.09.1913, 2. MA) und nannte als Beweis ihrer »eminenten Begabung« (FZ, 06.09.1913, 2. MA) Henny Portens hohes Honorar von über 100 000 Mark. Im Friedrichsbau hatte man sich derweil für die kommende Saison das Monopol der Treumann-Larsen-Filme gesichert (vgl. FZ, 13.09.1913, 2. MA). Das Buchen einer ganzen Filmserie bedeutete, dass man die Titel und Inhalte der einzelnen Sujets noch gar nicht kannte, weil sie zum Großteil noch nicht gedreht waren. Dies beinhaltete eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf die Qualität, worauf der Zeitungsleser von Seiten des Zentral-Theaters aufmerksam gemacht wurde. Die großformatige Anzeige am 4. Oktober 1913 bewarb die überlange Romanverfilmung *LEBENDIG TOT* (2200 Meter!<sup>38</sup>) und teilte in einem langen Notabene einen Seitenhieb auf die beiden Konkurrenzunternehmen aus: »Wir machen das tit. Publikum hauptsächlich darauf aufmerksam, dass wir keine sogenannten ›Serien-Filme‹ abgeschlossen haben, von denen bei Abschluss noch nicht einmal der Titel, geschweige denn Handlung und Ausführung bekannt ist, sondern welche lediglich den Zweck verfolgen, die Riesengagen einiger mehr oder weniger bekannten Künstlerinnen und Künstler sicher zu stellen und bei denen die **Namen der Künstler**, Inhalt, Handlung und Ausführung des Films ersetzen, resp. ergänzen sollten. Wir haben vollständig freie Hand bei Auswahl unserer Programme und sind stets bestrebt, dem Publikum **nur das Beste zu bieten**, was auf dem internationalen Filmmarkt erhältlich ist«<sup>39</sup> (FZ, 04.10.1913, 2. MA). Dies ist der Leitung des Zentral-Theaters nicht ganz abzunehmen, da es zum Einen die beiden vorangegangenen Asta-Nielsen-Serien ebenso bezogen hatte und es zum andern keine sechs Wochen später selbst mit zwei berühmten Künstlernamen warb, welche angeblich allein das »grandiose Schauspiel schon zur Genüge charakterisieren« (FZ, 22.11.1913, 2. MA).

### ***Riesenschlager***

In der Zeit, in der das Welt-Kino den Markt durch ein Asta-Nielsen- und Henny-Porten-Monopol beherrschte, wurden vom Zentral-Theater häufig in großen Anzeigen »Riesen-Pathé-Schlager« (FZ, 24.12.1913, 3. MA und 27.12.1913, 2. MA) angekündigt. Die langen Kilometerfilme mit fünf bis sechs Akten und einer Vorführungsdauer von etwa zwei Stunden wurden in großen »Gala-Premieren« (FZ, 31.10.1913, 2. MA) inszeniert.

### ***Tonbild***

In der, wie oben beschrieben, untergeordneten Marktposition zeigte sich das Zentral-Theater fortschrittlich. »Edison[s] sprechende, singende, musizierende Films [...] in deutscher Sprache« (FZ, 05.05.1914, 1. MA) sollten den Wettbewerbsnachteil bei der Publikumswerbung

<sup>38</sup> Vgl. Gramann/ Schlüpmann (2010).

<sup>39</sup> Hervorhebungen im Original.

mindern. Schon früher hatten die gegen Asta Nielsen konkurrierenden Kinos auf so manche »Neuheit der Tonbildkunst« (FZ, 28.10.1911, 1. MA) aufmerksam gemacht.

### 3.2 Imitationen: ABGRÜNDE II – Ida Nielsen – ASTA, DIE BETTLERIN

Der erste Monopolfilm ABGRÜNDE war, wie gezeigt wurde, ein großer Erfolg in Freiburg. Das Lichtspieltheater Friedrichsbau hatte den Film nicht erwerben können, dafür aber einen anderen: ABGRÜNDE II. Als angeblichen zweiten Teil beworben, wurde der Anschein erweckt, den Filmstar Asta Nielsen zu zeigen. Der Film sollte laut Annonce »das Gegenstück von Abgründe, I. Serie« sein, welches als »das weltberühmte und grösste je erschienene Sensationsstück« (FZ, 08.07.1911, 2. MA; vgl. Abb. 2, S. 14) beschrieben wurde. In Wahrheit hatte diese angebliche II. Serie – außer dem Titel – nichts mit dem dänischen Film gemeinsam, sondern war eine Produktion der Vitascope. Vermutlich wusste das auch die Inhaberin des Friedrichsbau-Kinos Henriette Hansberger<sup>40</sup>. Bei der zweiten Bewerbung des Films wurde von einer erneuten Anspielung auf die I. Serie abgesehen: Es wird sich herumgesprochen haben, dass Asta Nielsen im angeblichen II. Teil nicht zu sehen war. Es kann angezweifelt werden, dass der Film wegen hoher Nachfrage »giert« (FZ, 12.07.1911, 2. MA) wurde. Wahrscheinlicher ist, dass der Monopolfilm von Anfang an für eine Woche gebucht worden war. Dies sollte aber nicht der einzige Versuch dieses einfallreichen Kinos bleiben.

Während im Zentral-Theater die zweite Asta-Nielsen-Serie lief, nahm der Friedrichsbau auch eine *Nielsen* ins Programm (s.o. bei 2.2.3, S. 19). In der ersten Annonce wurde noch ihr Vorname – Ida – genannt (vgl. FZ, 09.11.1912, 2. MA). Als infolgedessen ein Inserat vom Zentral-Theater darauf aufmerksam machte, dass nur im eigenen Kino die einzige *Asta* zu sehen wäre (vgl. FZ, 14.11.1912, AA) nannten die Betreiber des Friedrichsbau-Kinos den nächsten Ida-Nielsen-Film einfach nur noch »Nielsen-Schlager« (Abb. 14 und FZ, 27.11.1912, 1. MA). Besonders erfolgreich war die neue Nielsen nicht, am 4. Dezember 1912 war sie das letzte Mal im Friedrichsbau zu sehen. Und in der Zeitungsanzeige dazu ist der Filmtitel das dominierende Element, die Buchstaben des bedeutenden Nachnamens stehen dagegen dicht nebeneinander gedrängt (vgl. FZ, 12.04.1912, 1. MA).



Abb. 14: FZ, 26.11.1912

<sup>40</sup> Vor allem wenn man bedenkt, dass Hansberger gleichzeitig im Besitz der »Aktiengesellschaft für Kinematographie und Filmverleih in Straßburg« war (vgl. Burkhardt 1998: 95).

Direkt nach dem irreführenden Nielsen-Schlager kam eine neue Imitation in den Spielplan des Friedrichsbau-Theaters: ASTA, DIE BETTLERIN (produziert von der Deutschen Vitascope). Damit hatten die pfiffigen Betreiber des Friedrichsbaus die Erklärungen des Zentral-Theaters, dass es nur *eine* Asta gäbe, voll zum eigenen Vorteil ausgenutzt, sodass dessen Bemühungen ins Gegenteil verkehrt wurden. *Asta* war groß und fett gedruckt, in der Inhaltsangabe hieß es: »Durch Menschenliebe aus dem Staub gezogen, sinkt Asta wieder dort hinab, nachdem sie Ehre und Pflicht den Rücken gekehrt« (Abb. 15). Diese Beschreibung könnte tatsächlich auf viele echte Asta-Nielsen-Filme zutreffen.



Abb. 15: FZ, 30.11.1912  
(Ausschnitt)

### 3.3 Filmrecycling

Die nächst liegende Möglichkeit, um dem Asta-Nielsen-Monopol eines konkurrierenden Kinos etwas entgegenzusetzen, war natürlich die Vorführung anderer Asta-Nielsen-Filme. Diesem Mittel bediente sich das Lichtspielhaus Friedrichsbau im Sommer 1913. Es wertete NACHTFALTER über zwei Jahre nach seiner Laufzeit in Freiburg ein zweites Mal aus, außerdem drei Filme aus der ersten Serie und den ersten Film der aktuellen Serie. Die Betreiber des Zentral-Theaters hatten mit viel Aufwand seit Herbst 1912 die zweite Asta-Nielsen-Serie erworben und dadurch Name und Bild der dänischen Schauspielerin zur dauerpräsenten Erscheinung der Freiburger Kinoinserte gemacht. Nachdem im Zentral-Theater die Laufzeit des letzten Films der Serie beendet war, nutzte das Friedrichsbau-Theater seine Position als einziges Kino mit Asta Nielsen im Programm und verwendete ab da für fast jede Annonce das nun hinlänglich bekannte Portrait der Schauspielerin (vgl. Abb. 17).



Abb. 16: FZ, 16.04.1913



Abb. 17: FZ, 09.05.1913 (Ausschnitt)

## 4 ›Gegenstars‹: Popularisierung anderer Namen

### 4.1 Autoren

Die Popularität von Autoren oder Filmregisseuren wurde mehrmals eingesetzt, um Asta Nielsen Konkurrenz zu machen. Beispielhaft seien genannt Gaston Leroux, Leo Tolstoi und Charles Decroix. Leroux wurde vom Welt-Kinematograph gegen einen Asta-Nielsen-Film der zweiten Serie angespielt (vgl. FZ, 22.03.1913, 2. MA), Tolstoi und Decroix wurden in zwei Fällen vom Zentral-Theater eindeutig als Werbemittel gegen die berühmte Schauspielerin eingesetzt (vgl. FZ, 07.06.1913, 2. MA u. 13.09.1913, 2. MA). Auch ohne Asta Nielsen in der Konkurrenz waren die Rechte an Romanverfilmungen zumindest eine Zeit lang recht begehrt bei den Kinobetreibern (vgl. FZ, 24.02.1913, 1. MA; 26.02.1913, 2. MA; 27.02.1913, AA; 17.11.1913, 2. MA). Wie Müller (1994: 221) beschreibt, flaute allerdings das Interesse namhafter Autoren an einer Zusammenarbeit mit Filmfirmen nach ersten Experimenten ab, während auf der anderen Seite die Kinobesitzer die »kostspieligen Literaten-Filme« (Müller 1994: 221) ablehnten.

### 4.2 Charaktere

Immer wiederkehrende Charaktere waren Detektive, allen voran Nick Winter. Die spannenden Geschichten um ihn wurden zum Gegenstück zu sozialen Dramen. Man könnte sagen, dass er als Idol für das männliche Publikum und Asta Nielsen für das weibliche Publikum galt (vgl. Anm. 8 und FZ, 23.05.1914, 2. MA<sup>41</sup>).

Nicht zu trennen ist der Darsteller von seinem Charakter bei ›Max‹ Linder, Charles ›Moritz‹ Prince oder ›Bubi‹ (Joseph Römer<sup>42</sup>). Daher sind die Künstlernamen auch immer schon in den Filmtiteln enthalten. So fällt es schwer zu entscheiden, ab wann der im Filmtitel genannte Name die eigentliche Werbebotschaft wurde. Ab dem Inserat, in dem er in einer Zusatzbemerkung nochmal hervorgehoben wurde? Alle darauf folgenden Anzeigen könnte man als Verweis auf dieses betrachten, denn der Name war dadurch eingeführt und der Künstler etabliert. Bei Max Linder war dies der Fall Ende Januar 1912 (vgl. FZ, 31.01.1912, 1. MA), bei ›Moritz‹ im Oktober desselben Jahres (vgl. FZ, 02.10.1912, 1. MA) und ›Bubi‹ wurde im Juni 1913 besonders herausgestellt (vgl. FZ, 10.06.1913, 1. MA).

<sup>41</sup> In einer Annonce für das Drama NINON, das mit »Die Tragödie einer Ehe« untertitelt war, schrieb das Friedrichsbau-Theater »Herz und Gemüt bewegendes Bild, das sicher den Beifall der uns besuchenden zahlreichen Damenwelt finden wird« (FZ, 17.06.1914, 2. MA). Da die Asta-Nielsen-Filme vergleichbare tragische Personen thematisierten, könnte man dort auch einen hohen weiblichen Anteil im Publikum vermuten.

<sup>42</sup> Gefunden in der Kölner Datenbank zum frühen Kino.

### 4.3 Darsteller

Die Werbung mit den Namen der Darsteller begann schon vor der Langfilmzeit im Kino, deren Beginn Müller (1998: 45) mit der Jahreswende 1910/11 verbindet. Jedoch hatte die Nennung der Schauspieler in Kinoanzeigen häufig eher Informations- denn Reklamecharakter (vgl. Müller 1994: 171). Dafür ist Max Linder ein besonders geeignetes Beispiel: Sein Vorname ist der erste, der im Untersuchungszeitraum in den Freiburger Kinoinserten auftaucht (am 04.06.1910, 4. MA). Allerdings ist, wie bereits beschrieben (s.o. bei 4.2), sein Name Teil des Filmtitels und hat daher nicht unbedingt die Funktion einer Werbung. Bei der damaligen Zielgruppe aber besaß vermutlich allein diese Nennung Reklamewert, da mit dem Titel die Person Max Linder verbunden wurde. Eine präzise Erscheinung des Kino-programms in Freiburg wurde er erst ab Mitte 1912: Davor lief nur ein Film mit ihm<sup>43</sup> im März 1911 und zwei weitere Ende 1911/ Anfang 1912.

Der nächste Name in den Kinoinserten war der erste »echte« Star im Kino von Freiburg im Jahr 1910: Enrico Caruso. Dem berühmten Opernsänger widmete der Welt-Kinematograph eine »Caruso-Woche« (FZ, 05.11.1910, 1. MA), die letztendlich aufgrund der hohen Nachfrage auf zwei Wochen ausgeweitet wurde. In diesen vierzehn Tagen schaltete das Welt-Kino zehn Anzeigen für Caruso, nur in der ersten wurde auch dessen Gesangspartnerin Geraldine Farrar genannt. An diesem hohen Einsatz von Werbeinserten ist abzulesen, was für eine Sensation es gewesen sein muss, den Gesang eines so berühmten Künstlers in den Kinosaal zu bringen. Dabei wirkten die Attraktion der technischen Wiedergabe und Carusos Popularität potenzierend zusammen – zum Vorteil der Kinoleitung. Sie veranstaltete fast genau ein Jahr später eine weitere Caruso-Woche, die auch wirklich sieben Tage dauerte, weil das Publikum dieses Mal mit dem Zentral-Theater, das ebenfalls den Opernsänger vorführte, geteilt werden musste. Auch dieses Mal wurden zehn Inserate veröffentlicht, fünf von jedem Kino. Doch ist eine Verschiebung der Werbestrategien zu erkennen. Während in den Annoncen von 1910 die technische Errungenschaft im Vordergrund stand – ablesbar an Formulierungen wie »Die Technik im Dienste der Kunst« (FZ, 05.11.1910, 1. MA), »Klang und Schönheit in naturgetreuer Wiedergabe« (FZ, 09.11.1910, 1. MA) oder »Reproduktion unserer Original-Vorträge« (FZ, 12.11.1910, 1. MA) – setzten die Inserattexte 1911 einen anderen Schwerpunkt. Es scheint, als ob nun das Kino im Schein der Oper einen Schritt zur Anerkennung als hochwertige kulturelle Einrichtung tun wollte. Der Welt-Kinematograph erklärte die Caruso-Woche zum größten »Theater-Ereignis« (FZ, 18.11.1911, 1. MA), das Zentral-Theater kündigte schon drei Tage vor der ersten Aufführung das »Gastspiel« (17.11.1911, 2. MA) an. Sätze wie »Singt täglich in jeder Vorstellung« (FZ, 18.11.1911, 1. MA), die Veröffentlichung eines »Künstler-Spielplan[s]« (FZ, 20.11.1911, 2. MA) oder die

---

<sup>43</sup> Nur Filme mit »Max« im Titel wurden von mir als Max-Linder-Filme eingeordnet.

Hervorhebung des »wahren Kunstgenuss[es]« (ebd.) rückten die Kinovorstellung in die Nähe eines echten Theaterbesuches.

Die Namen von Nick Winter und Moritz Prince waren die nächsten beiden, die in den untersuchten Kinoanzeigen auftauchten, im Frühjahr 1911 (vgl. FZ, 15.04.1911, 2. MA und FZ, 18.04.1911, 2. MA). Allerdings ist bei ihnen wie bei Max Linder der Name des Schauspielers mit dem der Figur verknüpft, also auch im Filmtitel enthalten. Nick Winter ermittelte auf Freiburgs Kinoleinwänden danach nur noch einmal im Jahr 1912, bevor er ab November 1913 regelmäßiger zu sehen war. Die Filme mit »Moritz« liefen schon ab Oktober 1912 regelmäßig, davor gab es ebenfalls nur sporadische Auftritte (zwei weitere Male 1911 und ein Mal im Januar 1912<sup>44</sup>).

Asta Nielsen wurde im Mai 1911 zum ersten Mal erwähnt, nachdem sie bereits in ABGRÜNDE und HEISSES BLUT zu sehen gewesen war. Für den dritten Film in Freiburg, NACHTFALTER, schaltete der Welt-Kinematograph vier Anzeigen, bei denen ihr Name nur in der ersten auftauchte (vgl. 20.05.1911, 1. MA). Aber ab BRENNENDE TRIEBE im Oktober 1911 wurde sie in keiner Annonce mehr verschwiegen<sup>45</sup>.

#### 4.3.1 Überschnittene Spielzeit mit Asta Nielsen

Hatte ein Kino die Nielsen im Programm, bedeutete das fast immer die Auswertung eines Monopols. Die Werbung mit ihrem Namen rief womöglich bei der Konkurrenz die Reaktion hervor, ebenfalls einen Namen ins Programm zu nehmen.

Darstellername	Überschnittene Spielzeit	Kino
Charlotte Wiehe	30.12.1911-02.01.1912	Welt-Kinematograph
Max Linder	30.12.1911-02.01.1912	Friedrichsbau-Theater
	20.11.1912	Friedrichsbau-Theater
	17.01.1913	Zentral-Theater
Stacia Napierkowska	21.09.-24.09.1912	Friedrichsbau-Theater
Nelly Cormon	25.09.1912	Friedrichsbau-Theater
Josette Paz-Ferrer	25.09.1912	Friedrichsbau-Theater
Henny Porten	14.12.-17.12.1912	Friedrichsbau-Theater
Wanda Treumann & Viggo Larsen	17.12.-18.12.1912	Welt-Kinematograph
	13.09.-16.09.1913	Friedrichsbau-Theater
Lissi Nebuschka	17.12.-18.12.1913	Friedrichsbau-Theater
	29.12.-30.12.1913	Friedrichsbau-Theater
Ermete Zacconi	11.01.-13.01.1913	Welt-Kinematograph
Pina Fabbri	14.01.1913	Welt-Kinematograph
	17.01.1913	Welt-Kinematograph

<sup>44</sup> Wie bei Max Linder wurden auch bei Nick Winter und Moritz Prince nur Filme mit ihren Namen im Titel als Nick-Winter-Filme bzw. Moritz-Prince-Filme identifiziert.

<sup>45</sup> Auch ihr Portrait wird hier als Namensnennung gezählt.

Darstellername	Überschnittene Spielzeit	Kino
Marin Sais	25.04.-27.04.1913	Welt-Kinematograph
Helen Gardner	10.05.-13.05.1913	Welt-Kinematograph
Bubi	17.01.1913	Friedrichsbau-Theater
	05.08.1913	Zentral-Theater
	24.11.-25.11.1913	Friedrichsbau-Theater
Theodore Burgarth & Eva Speyer	24.11.-25.11.1913	Zentral-Theater
Madge Lessing	24.11.- 28.11.1913	Friedrichsbau-Theater
Moritz Prince	26.11.-28.11.1913	Zentral-Theater
Suzanne Grandais	26.11.-28.11.1913	Friedrichsbau-Theater
	24.01.-27.01.1914	Friedrichsbau-Theater
	28.02.-03.03.1914	Friedrichsbau-Theater
Ettore Berti & Paola Monti	28.01.1914	Zentral-Theater
Hanni Weisse	01.04.-03.04.1914	Friedrichsbau-Theater
Thea Sandten	01.04.-03.04.1914	Friedrichsbau-Theater
Julius Brandt	31.03.-04.04.1914	Welt-Kinematograph
Nick Winter	23.05.-26.05.1914	Friedrichsbau-Theater
André Deed	27.05.1914	Friedrichsbau-Theater

*Tabelle 3: Überschnittene Spielzeiten, eigene Darstellung.*

Zur Erläuterung: In der Tabelle sind nur die Namen von Filmschauspielern (bzw. der Rollennamen) aufgeführt; im Kinoprogramm namentlich beworbene Politiker, Adlige, Autoren oder sonstige berühmte Persönlichkeiten wurden nicht miteinbezogen. Ebenso wenig berücksichtigt wurden Darsteller, die auf den Freiburger Varieté-Bühnen auftraten. Es wurden nur die Kinoanzeigen der drei Lichtspielhäuser ausgewertet, die ihr Programm ausschließlich mit der kinematographischen Vorführung von Filmen gestalteten.

Das Zentral-Theater hatte nicht nur »die Königin der mimischen Kunst« (FZ, 17.11.1912, 1. Blatt), Asta Nielsen, im Spielplan, sondern auch das Pendant, den »König des Humors« (FZ, 30.11.1912, 1. MA), Max Linder. Die beiden »Hoheiten« wurden von Mitte 1912 bis ins Frühjahr 1913 stets abwechselnd vom Zentral-Theater eingesetzt. Max Linders Popularität wurde aber auch ab und zu gegen die Nielsen verwendet (vgl. Tab. 3).

Daraufhin führte das Friedrichsbau-Theater Henny Porten ein als »Königin deutscher Filmkunst« (FZ, 14.12.1912, 2. MA), gegen Asta Nielsen, die zeitgleich im Zentral-Theater in DAS MÄDCHEN OHNE VATERLAND zu sehen war. Der Welt-Kinematograph setzte stattdessen auf die Anziehungskraft von nordischen Künstlern und nahm Wanda Treumann und Viggo Larsen ins Programm (vgl. FZ, 17.12.1912, 2. MA). Die beiden Schauspieler sollten danach nur noch im Friedrichsbau-Kino zu sehen sein, welches sich die Treumann-Larsen-Serienfilme sicherte. Diese führte es zunächst im Frühsommer 1913 abwechselnd mit alten Asta-Nielsen-Filmen vor und spielte sie ab Herbst 1913 gezielt in Konkurrenz zum Programm des Welt-Kinematographen aus, der mit der Asta-Nielsen- und der Henny-Porten-Serie aufwarten konnte (vgl. FZ, 13.09.1913, 2. MA).

Stacia Napierkowska war dem Publikum durch ihre Mitwirkung in Max-Linder-Filmen (welche aber nie namentlich beworben wurde) vermutlich bekannt und durfte die neue Perlenwand des Friedrichsbau-Kinos einweihen, die zum Saisonstart gegen Asta Nielsen im Zentral-Theater punkten sollte (vgl. 21.09.1912, 2. MA).

Lissi Nebuschka war neben dem Treumann-Larsen-Team eine weitere Errungenschaft des Friedrichsbau-Theaters. Sie war das ganze Jahr 1913 dort recht regelmäßig im Spielplan, manchmal sogar in zwei Filmen gleichzeitig. Da hier auch die alten Asta-Nielsen-Filme liefen, wurde einmal direkt darauf Bezug genommen (vgl. FZ, 06.08.1913, 1. MA) oder ein Nebuschka-Film anstelle eines verbotenen Asta-Nielsen-Films gezeigt (vgl. FZ, 09.06.1913, 1. MA). Während die dritte Nielsen-Serie im Welt-Kinematographen lief, kam Lissi Nebuschka gleich zweimal ebenfalls ins Friedrichsbau-Kinoprogramm.

Als das Zentral-Theater die zweite Nielsen-Serie auswertete und mit dem Lustspiel JUGEND UND TOLLHEIT eine neue Facette der Nielsen bewarb (vgl. FZ, 10.01.1913, 1. MA), legte das Friedrichsbau-Theater postwendend nach und warb mit einem »Elite-Lustspiel-Programm« (FZ, 11.01.1913, 1. MA). Auch der Welt-Kinematograph reagierte, mit einer »[g]rosse[n] italienische[n] Künstler-Woche« (ebd.), in der Ermete Zacconi und Pina Fabbri ihr »Gastspiel« (FZ, 14.01.1913, 2. MA) gaben.

Während im Friedrichsbau-Theater Asta Niensens Filme ein zweites Mal vorgeführt wurden, zeigte das Zentral-Theater einen Autorenfilm und der Welt-Kinematograph den gewaltigen Film CLEOPATRA mit Helen Gardner in der Hauptrolle (vgl. FZ, 09.05.1913, 2. MA).

Bemerkenswert ist die Anzeige für einen »Moritz«-Prince-Film, auf den das Zentral-Theater am 26. November 1913 hinwies. Bis dahin war sein Name bloß ein Teil des Filmtitels gewesen und höchstens in einem klein gedruckten Satz kurz erläutert worden. Doch nun, gegenüber der Annonce des Welt-Kinematographen, die ein zweites Mal auf S1 aufmerksam machte, wurde sein Rollenname alleinstehend fett gedruckt und der Rest des Filmtitels zum Untertitel degradiert (vgl. FZ, 26.11.1913, 2. MA). Nach dieser Anzeige wurde *Moritz* im Titel öfters hervor-gehoben.

Mit Suzanne Grandais im Programm positionierte das Friedrichsbau-Lichtspielhaus dreimal seine Anzeigen neben dem Welt-Kinematographen, der währenddessen die dritte Asta-Nielsen-Serie bewarb. Das erste Mal als »Kino-Königin« (FZ, 26.11.1913, 2. MA) im Personen-verzeichnis hervorgehoben, das zweite Mal interessant gemacht durch den Hinweis »War vom hiesigen Bezirksamt verboten und jetzt genehmigt« (FZ, 24.01.1914, 3. MA) und schließlich mit »genannt die Kino-Königin, der Liebling des Kinopublikums« (FZ, 28.02.1914, 1. MA) gefeiert, setzte das Kino strategisch die Pariser Schauspielerin ein.

Von einem ebenso gezielten Einsatz kann bei Nick Winter gesprochen werden. In gleich großer Schrift wie Asta Niensens Name in der Annonce des Welt-Kinos stand sein Name im Inserat des Friedrichsbau-Theaters (23.05.1914, 2. MA).

### 4.3.2 Direkte Vergleiche mit Asta Nielsen

Mit Asta Nielsen verglichen wurden Henny Porten, Lissi Nebuschka und Valdemar Psilander. Die drei gefundenen Fälle liegen alle in der zweiten Hälfte des Jahres 1913, als bereits zwei Asta-Nielsen-Serien vorgeführt worden waren.

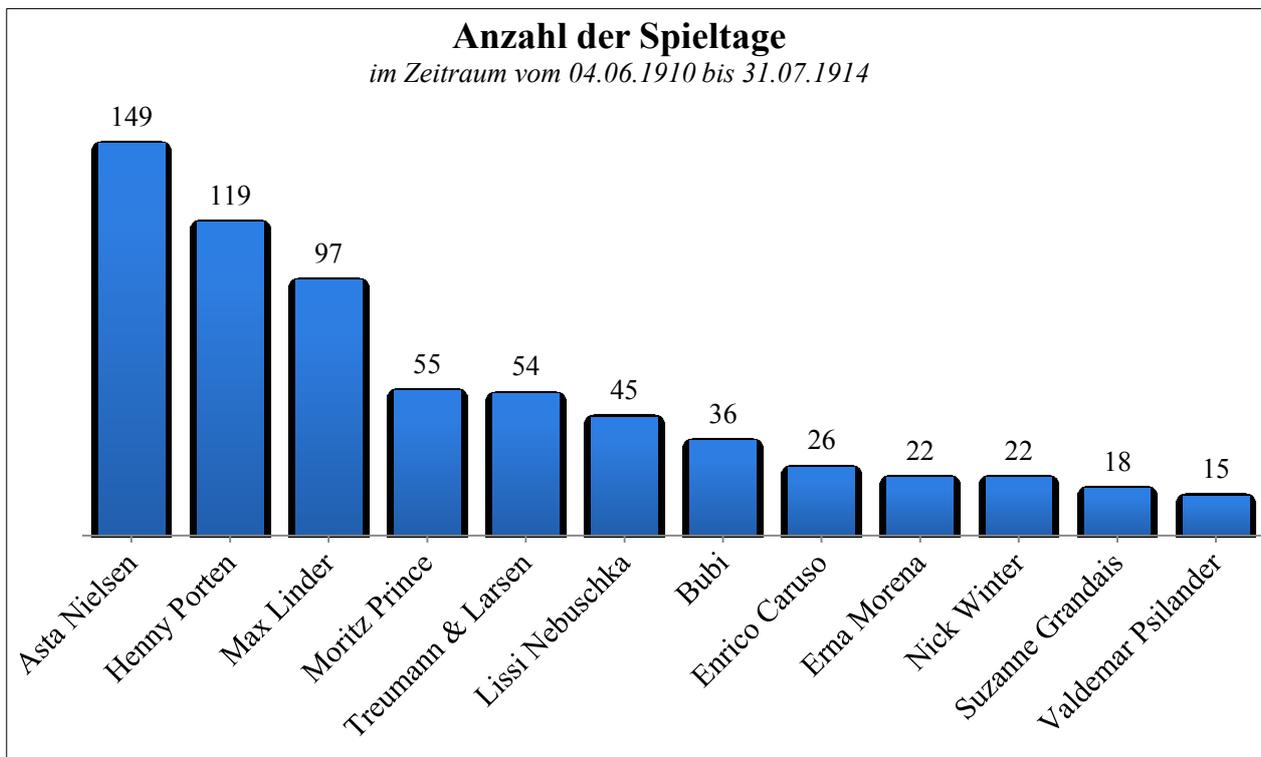
- Der Welt-Kinematograph meldete sich aus der Sommerpause zurück mit der Anzeige, für die kommende Saison die Henny-Porten-Serie erworben zu haben, die mit DER FEIND IM LAND eröffnet werde. Da auch die Aufführungsrechte an der Asta-Nielsen-Serie in eigenen Händen waren, wurden die beiden Schauspielerinnen gleichgestellt beworben: »Frl. **Henny Porten** gilt zurzeit neben **Asta Nielsen** als die beste Vertreterin der pantomimischen Bühnenkunst«<sup>46</sup> (FZ, 06.09.1913, 2. MA).
- Das Friedrichsbau-Theater, das Asta Niensens Filme nur für eine Zweitauswertung erwerben konnte und sich ansonsten immer in ihrer Konkurrenz behaupten musste, etablierte Lissi Nebuschka als »die temperamentvolle Rivalin Asta Nielsen's« (FZ 06.08.1913, 1. MA).
- Der Welt-Kinematograph wusste Valdemar Psilander als Steigerung Asta Niensens im eigenen Programm einzuführen, da er als einziger Schauspieler »noch die Gehälter einer Asta Nielsen, Henny Porten, Suzanne Grandais, Wanda Treumann usw., mit seinem Riesengehalt von nahezu einer Million Mark« (FZ 16.12.1913, 2. MA) übertreffe.

---

<sup>46</sup> Hervorhebungen im Original.

### 4.3.3 Die meisten Spieltage (04.06.1910 – 31.07.1914)

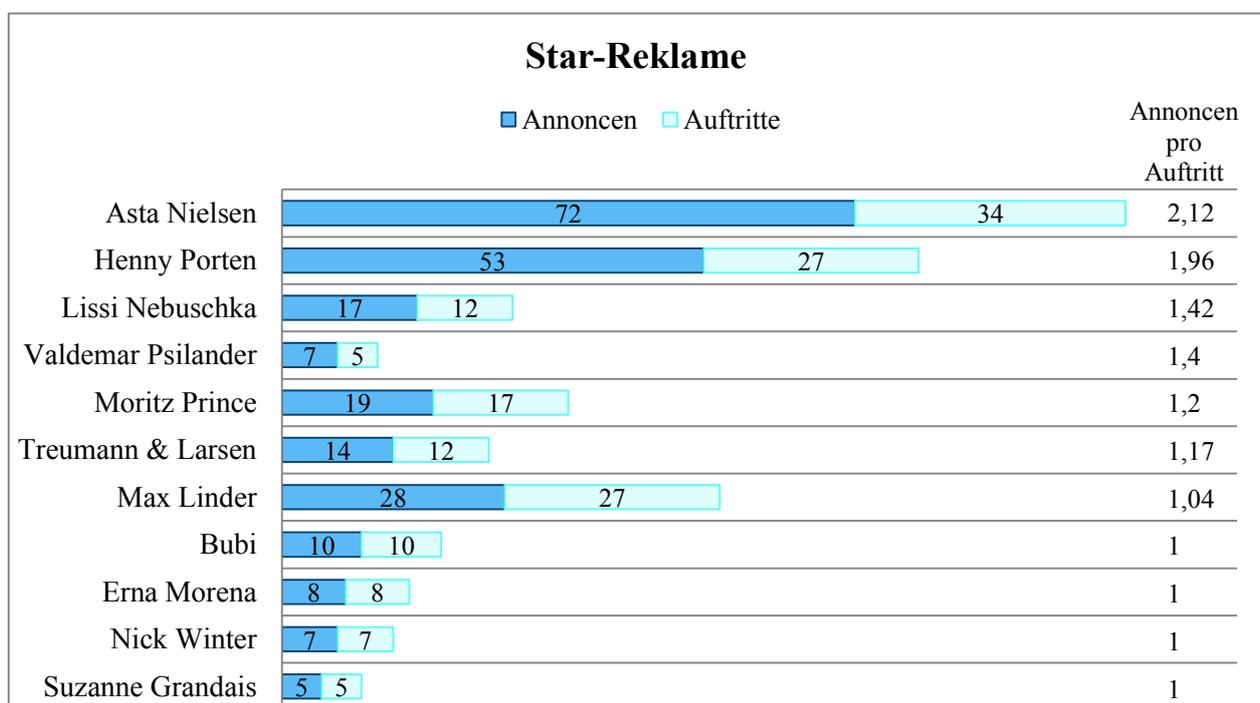
Betrachtet man die Präsenz der Filmschauspieler in den Freiburger Kinos anhand der Spieltage, so zeichnen sich deutlich die drei Favoriten Asta Nielsen, Henny Porten und Max Linder ab. Erstere mit einem erheblichen Abstand zu dem Komiker Linder, obwohl dessen Filme doch die längste Zeitspanne (von Juni 1910 bis Juli 1914) umfassen. Da die Spieltage anhand der Zeitungsannoncen gezählt wurden, in welchen der Name der Darsteller genannt ist, kann es sein, dass so manche der in Schaubild 1 aufgeführten Personen in Wirklichkeit einige Spieltage mehr aufweisen würde. So kann an dieser Stelle nur die Präsenz der Schauspieler in der Zeitung wiedergegeben werden.



*Schaubild 1: Spieltage, eigene Darstellung.*

#### 4.3.4 Die meisten Werbeanzeigen

Auch bei der Zahl der Anzeigen liegen Asta Nielsen, Henny Porten und Max Linder vorne. Setzt man die Werbeannoncen in Bezug zu den Auftritten im Kino, so ist zu erkennen, wie intensiv die Darsteller beworben wurden. So haben Lissi Nebuschka und Moritz Prince beispielsweise fast die gleiche Anzahl an Inseraten, Lissi Nebuschka aber hatte weniger Auftritte. Das bedeutet, dass das Kino ihre Spielzeit mit mehr Anzeigen publik machte. Damit könnte eine gesteigerte Star-Bewertung verbunden sein. Der sich aus ›Annoncen pro Auftritt‹ ergebende Quotient bringt die Filmdarsteller in eine neue Reihenfolge. Max Linders Filme wurden meist nur mit einer einzigen Anzeige bekannt gegeben. Am meisten beworben und damit zum Star ›gemacht‹ wurden eher die Darsteller in Langspielfilmen.

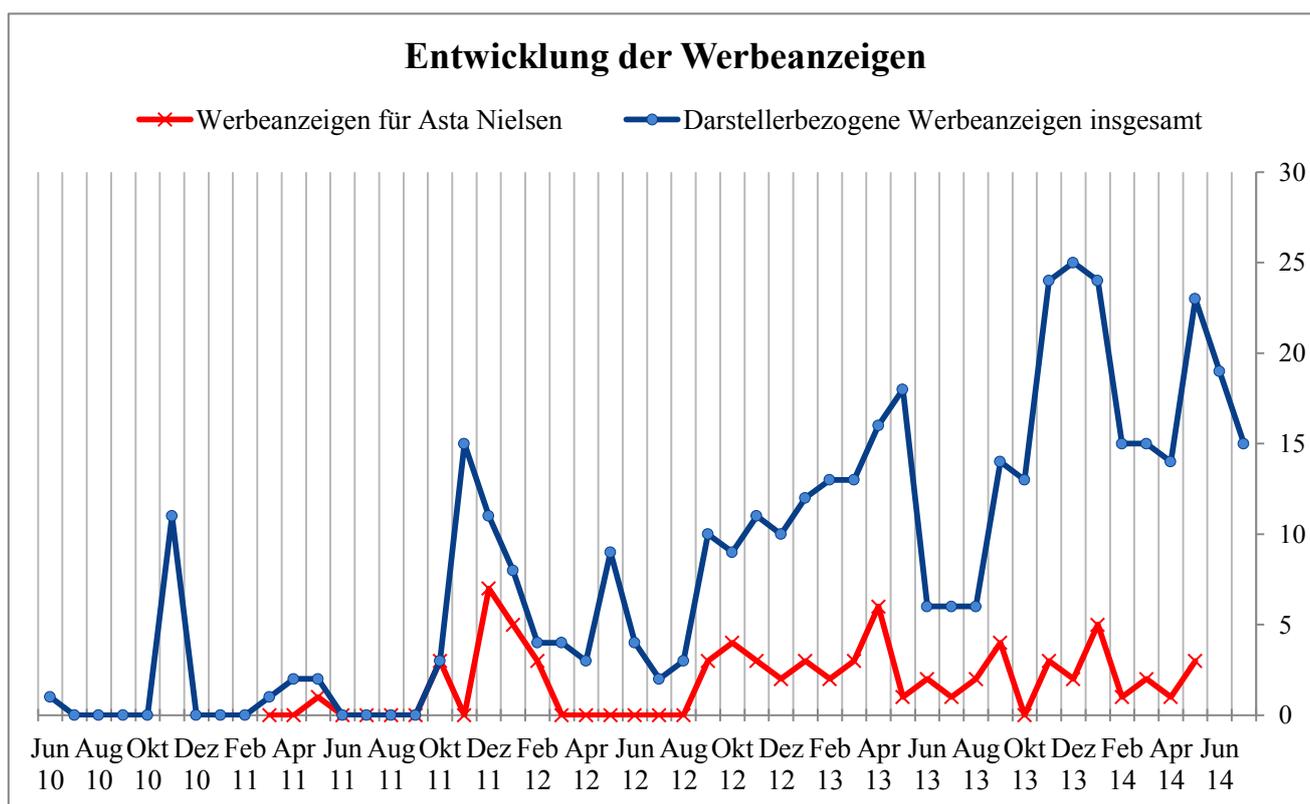


*Schaubild 2: Personenbezogene Annoncen und Auftritte, eigene Darstellung.*

Nicht in oben stehendem Schaubild aufgeführt und doch an erster Stelle stehen müsste Enrico Caruso. Die zwanzig Inserate für seine drei Auftritte ergeben den enorm hohen Faktor von 6,7. Doch auf ihn wurde in dieser Darstellung verzichtet, weil er als Opernsänger eine besondere Position im frühen Kino einnahm. Die beiden Caruso-Programme 1910 und 1911 waren einzig dastehend und wurden als ganze Caruso-Wochen vermarktet. Er war bereits ein Weltstar, dessen Ruhm sich das Kino zur Prestige-Steigerung und Publikumsgewinnung nur noch zunutze machen musste, ohne ihn erst noch zu etablieren.

### 4.3.5 Entwicklung der starbezogenen Werbeanzeigen

Die Zunahme der mit Darstellern werbenden Kinoinserate ist ein Indiz für die Hinwendung zum Spielfilm und zu dessen Monopolvertrieb und verdeutlicht damit die Veränderung des Kinoprogramms. Im Schaubild wird jede namentliche Nennung von Filmdarstellern<sup>47</sup> in den Zeitungsanzeigen der drei untersuchten Freiburger Kinos berücksichtigt. Die Gesamtsumme aller darstellerbezogenen Werbeanzeigen schließt Asta Niensens Nennung mit ein. In einer eigenen Verlaufslinie ist ihre Werbeentwicklung nochmals gesondert dargestellt, um diese in Bezug zur allgemeinen Entwicklung setzen zu können.



*Schaubild 3: Personenbezogene Anzeigen 1910-1914, eigene Darstellung.*

Die Caruso-Woche 1910 stellt eine Spitze in der personenorientierten Kinoreklame dar. Im Frühjahr 1911 sind es Nick Winter und Moritz Prince, die außer Asta Nielsen beworben wurden. Während der zweiten Caruso-Woche 1911 war kein Film mit Asta Nielsen in den Kinos, doch kurz danach sind es die Filme aus ihrer ersten Serie, die das Niveau der Verlaufslinie heben. In den Frühlings- und Sommermonaten 1912, als es keine Nielsen-Filme gab, dominierten die Namen von Max Linder und Henny Porten in den Werbeannoncen. Mit dem Start der Herbst-Saison 1912/13 und der zweiten Asta-Nielsen-Serie, die mit beschriebenen hohem Reklame-Aufwand begleitet wurde, setzten alle Kinos vermehrt darstellerbezogene Werbung ein. Im Sommer 1913 wertete das Friedrichsbau-Theater alte Asta Nielsen Filme

<sup>47</sup> Wie auch für Tabelle 3 (S. 42 f.) sind hierin keine Politiker, Autoren, Variété-Künstler oder sonstige Personen des öffentlichen Lebens eingeschlossen.

aus, wovon sich die anderen Kinos nicht veranlasst sahen, mit dem Aufbau von ›Gegenstars‹ zu reagieren. Deutlich ist eine geringere Reklametätigkeit in den Monaten von Juni bis August zu erkennen, die sich in allen untersuchten Jahren als ›Sommerloch‹ abzeichnet. Umso motivierter begann die neue Saison 1913/14, in der es die Serien von Asta Nielsen, Henny Porten, Wanda Treumann und Viggo Larsen zu vermarkten gab. Alle Kinos in Freiburg nutzten ab dieser Saison fast für jede Filmreklame die Anziehungskraft von Schauspielernamen und stellten sie in den Zeitungsannoncen besonders heraus.

## 5 Fazit

### 5.1 Asta Niensens Karriere in Freiburg im Breisgau

In der Großen Mittelstadt Freiburg mit ihren 83 330 Einwohnern, davon etwa 50 000 potenziellen Kinobesuchern, ist von einem recht hohen Konkurrenzdruck unter den drei ortsansässigen Kinos auszugehen. Warum die erste Asta-Nielsen-Serie nicht komplett gespielt wurde, ist nicht nachvollziehbar. Zwei Filme daraus weisen nämlich sehr hohe Vorführungszahlen auf. Hatten die Betreiber des Zentral-Theaters jeden Film einzeln erworben? Warum hatte kein anderes Kino sich die Rechte an den anderen Filmen oder gleich an der kompletten Serie gesichert? Möglicherweise hatte der Verleiher Schwierigkeiten, die Filmkopien regelmäßig zu liefern. Das zeigt ein Blick auf das inkonsistente Buchungsverhalten: DER FREMDE VOGEL und DIE VERRÄTERIN wurden in der vierten Woche gezeigt, DIE MACHT DES GOLDES in der zweiten Woche und ZIGEUNERBLUT erst in der sechzehnten Woche. Die restlichen vier Filme dieser Serie wurden nie gezeigt. Sie waren wohl nicht so einfach verfügbar, denn selbst das Friedrichsbau-Theater führte nur in Freiburg bereits gespielte Asta-Nielsen-Filme ein zweites Mal auf. Hätte dieses Kino von noch unbekanntem Asta-Nielsen-Filmen nicht mehr profitiert? Der Umstand der Zweitauswertung bereits bekannter Titel spricht dafür, dass diese Filme in ihrer ersten Spielzeit großen Erfolg hatten und man daran anknüpfen wollte. Und auch die Aktualität ASTA NIELSEN IN FRANKFURT A. M. beweist, dass es großes Interesse an Filmmaterial mit dem Star gab. Trotzdem sind zwei Zäsuren in diesem Zeitraum auszumachen: Einmal nach den ersten drei Filmen ABGRÜNDE, HEISSES BLUT und NACHTFALTER, als es fünf Monate dauerte, bis der nächste Asta-Nielsen-Film in die Freiburger Kinos kam. In dieser Zeit kam lediglich das Plagiat ABGRÜNDE II zur Vorführung. BRENNENDE TRIEBE beendete daraufhin die Asta-Nielsen-Auszeit: Dieser Film war der ersten Serie vorgeschaltet. An diese schloss sich die zweite, noch etwas längere Pause an. So war Asta Nielsen nach DIE MACHT DES GOLDES im Februar 1912 für weitere sieben Monate von Freiburgs Kinoleinwänden verschwunden.

Mit Beginn der zweiten Serie kamen derart lange Auszeiten nicht mehr vor: Ab September 1912 gab es jeden Monat einen Film mit Asta Nielsen zu sehen. Die Filme der zweiten Asta-Nielsen-Serie waren um die dritte Woche herum gebucht. Dank der Zweitauswertung durch das Friedrichsbau-Kino war Asta Nielsen auch nach Serienende den ganzen Sommer 1913 in Freiburg präsent. So konnte nahtlos an die neue Saison 1913/14 angeschlossen werden. Den Start machte der Welt-Kinematograph mit dem Film DIE SUFFRAGETTE, der schon in der ersten Woche – vermutlich mit enormem Kostenaufwand verbunden – gebucht war. Die folgenden Filme wurden dann aber in den späteren, günstigeren Laufzeiten gebucht, meist in der vierten oder fünften Woche. Da der Erwerb der ganzen Serie die Sicherheit bot, dass kein

anderes Kino im Ort die Filme aufführen würde, konnte man mit der örtlichen Premiere durchaus warten ohne Verluste befürchten zu müssen.

Asta Niensens Karriere brauchte eine gewisse Anlaufzeit, bis die Kinoleiter in Freiburg sie zu einer beständigen Figur ihrer Spielpläne machten. Die beiden Kinopausen könnten mit liefer-technischen Problemen erklärbar sein. Denn ein Zusammenhang zu mangelndem Publikums-zuspruch ist nicht zu sehen, gerade mit Blick auf die gesteigerte Reklame schon bei der ersten Serie und in Bezug auf die hohen Vorführungszahlen bei den ersten beiden Filmen dieser Reihe.

## 5.2 Reaktionen auf das Monopolsystem

Die Freiburger Kinobesitzer zeigten sich recht einfallsreich, um in der Konkurrenz gegen Asta Nielsen zu bestehen. Neue Vorführungstechniken und die Betonung anderer Vorzüge blieben in den Kinoannoncen eher vorübergehende Erscheinungen. Ebenso kurzlebig waren die Imitate des Friedrichsbau-Theaters, das damit Filmtitel und den Namen Nielsen zu kopieren versuchte. Diese Strategien von Konkurrenten zeigen den Erfolg von Asta Nielsen in Freiburg. Desgleichen versuchte man rasch, andere Namen zu etablieren, um sie im Monopol auszuwerten. Das Zentral-Theater entwickelte ein kritisches Verhältnis gegenüber dem Monopolsystem. Zu Beginn (1911 und 1912) wurden hier die Gewinnchancen für das Monopol der ersten beiden Asta-Nielsen-Serien sehr schnell erkannt und ausgenutzt. Vielleicht gab es dann einen Wechsel in der Direktion<sup>48</sup>, der einen Einstellungswandel mit sich brachte, denn später (1913 und 1914) wurden nur wenige Filme im Monopolverleih ausgewertet und entsprechend beworben: Es sind nur wenige Anzeigen des Zentral-Theaters zu finden, in denen das Alleinauf-führungsrecht publik gemacht wurde. Der Autorenfilm MENSCHEN UNTER MENSCHEN nach Victor Hugo (vgl. FZ, 26.02.1913, 2. MA und 27.02.1913, AA), DIE LETZTE LIEBE EINER KÖ-NIGIN mit Sarah Bernhardt (vgl. FZ, 04.04.1913, 2. MA), Rudolf Schildkraut in DER SHYLOCK VON KRAKAU (vgl. FZ, 13.12.1913, 3. MA) oder Maria Fromet in HEIMATLOS (vgl. FZ, 14.02.1914, 2. MA) waren Einzelfälle. Die öffentliche Erklärung im Oktober 1913<sup>49</sup>, keine Serienfilme zu buchen, kann ebenfalls als Kritik am Monopolvertrieb verstanden werden. Dennoch schloss sich das Zentral-Theater der gemeinsamen Eintrittspreiserhöhung im Febru- ar 1914 an, die mit den teuren Anschaffungskosten der Filme begründet wurde. Vielleicht konnte man sich der allgemeinen Entwicklung nicht entziehen, denn trotz seiner offenen Ab- neigung gegen Monopol- und Starserien warb das Zentral-Theater viel mit Darstellernamen. Dabei orientierte man sich an den etablierten kulturellen Institutionen der Literatur und des Theaters und nahm eher Romanverfilmungen von berühmten Autoren, internationale Theater- schauspieler oder Opernsänger in den Spielplan. Vielleicht wandte sich das Zentral-Theater

<sup>48</sup> Die Besitzverhältnisse im Zentral-Theater veränderten sich ab 1911 ständig (vgl. Burkhardt 1998: 94).

<sup>49</sup> Vgl. FZ, 04.10.1913, 2. MA, siehe dazu unter 3.1 Gegenstrategien der Konkurrenz (S. 37).

damit an eine bestimmte Zielgruppe (an die »Freunde wahrer edler Kunst« FZ, 22.11.1913, 2. MA), die von den anderen beiden Kinos möglicherweise vernachlässigt wurde.

### 5.3 Entwicklung des Starwesens

In Freiburg ist im untersuchten Zeitraum bei den Kinoannoncen der Trend zu beobachten, den Schauspieler dem Film überzuordnen. Asta-Nielsen-Filme hatten diesen Trend ausgelöst und spielten eine wesentliche Rolle beim Medienumbruch in den Freiburger Kinos, der sich mit dem Monopolvertrieb und der damit verbundenen Filmstar-Reklame vollzog. Stars gab es im Kino schon vorher, entweder bekannt über Theater- und Opernbühnen (vgl. Hickethier 1998: 348) oder aus meist humoristischen Kurzfilmen (vgl. Müller 1994: 144). So war die Werbekampagne um Asta Nielsen in Freiburg nicht beispieslos: Die 1911 und 1912 je einwöchigen Caruso-Programme wurden in jeweils zehn Anzeigen beworben. Im ersten Jahr inserierte diese allesamt der Welt-Kinematograph, im zweiten Jahr schalteten Zentral-Theater und Welt-Kinematograph jeweils fünf Annoncen. Dabei kam auch ein Konterfei zum Einsatz, ähnlich wie bei Asta Nielsen. Doch die Unterschiede zum Fall Asta Nielsen sind zahlreich: Als Enrico Caruso im Kino auftrat, war er bereits ein populärer Opernsänger, bekannt durch seine Auftritte auf den Bühnen der Welt und durch die neue Technik der Schallplatte. Die Kinobetreiber mussten nicht erst noch seinen Namen etablieren, sondern konnten einfach seine Popularität nutzen, um das Publikum in ihre Säle zu ziehen. Außerdem war die Kombination von stummer Filmaufnahme und Grammophon eine Attraktion, um wenigstens die Illusion einer leibhaftigen Gesangsdarbietung im Kino bieten zu können. Die beiden Caruso-Wochen 1910 und 1911 stellten zwei einmalige Ereignisse dar. Dieses Geschäft wollte sich kein Kinobesitzer entgehen lassen und so kam es, dass 1911 die einzigen beiden Kinos in Freiburg eine Caruso-Woche veranstalteten (vgl. FZ, 20.11.1911, 2. MA). Letztendlich aber blieb die Oper ein eher kinofremdes Genre, stattdessen hielten der lange Spielfilm und seine Stars Einzug in das Kinoprogramm.

Max Linder und Charles »Moritz« Prince mögen zwar schon früher namentlich in den Zeitungsannoncen der Kinos genannt worden sein. Jedoch hatte dies eine andere Qualität als bei Asta Nielsen, da bei den beiden humoristischen Darstellern der Name im Filmtitel (und damit auch häufig im Vorspann<sup>50</sup>) enthalten war. Auch ist der für sie betriebene Werbeaufwand mit kaum mehr als einer Annonce pro Auftritt deutlich geringer als bei Asta Nielsen. Man darf aber nicht übergehen, dass die beiden Stars der Produktionsfirma Pathé Frères hinter Asta Nielsen und Henny Porten die meisten Spieltage in den Freiburger Kinos aufwiesen. Sie waren beliebte Filmdarsteller (vgl. Müller 1994: 144) und recht präsent in den Kinoprogrammen.

<sup>50</sup> Durch die Nennung der Namen im Filmvorspann »waren die ersten Stars deutscher Kinobesucher »gemacht« worden, die Pathé Frères-Seriendarsteller »Max« Linder und wahrscheinlich auch Charles »Moritz« Prince, die unter den gleichbleibenden Namen ihrer Figuren im Filmtitel (»Der verliebte Max«, »Moritz ist verliebt«) [...] sehr populär geworden waren« (Müller 1994: 173).

Doch im Unterschied zu Asta Nielsen, Henny Porten, dem Treumann-Larsen-Paar (das mit seiner Zahl an Spieltagen fast an Moritz Prince herankam, vgl. Schaubild 1, S. 46) oder Lissi Nebuschka (deren Auftritte mit mehr Reklame begleitet wurden, vgl. Schaubild 2, S. 47) waren sie beide *Kurzfilmstars*. Max Linder und Moritz Prince haben sich in die tradierte Form des Kinos, in das Nummernprogramm, eingefügt und damit nichts zum Kinowandel beigetragen. Denn die bis heute erhaltene Programmform des Kinos, Spielfilm mit Beiprogramm, konnte erst durch lange Monopolfilme durchgesetzt werden.

Vergleicht man die unterschiedlichen Hervorhebungen der Darstellernamen in den Anzeigen, so übertreffen die Namen von Enrico Caruso, Asta Nielsen und Henny Porten alle anderen im Untersuchungszeitraum genannten Schauspieler an Schriftgröße bei weitem. Mit Bild beworben wurden ebenfalls nur diese drei Personen und die Tänzerin Saharet (vgl. FZ, 10.05.1912, 1. MA; 11.05.1912, 1. MA; 04.03.1913, 2. MA). Saharet bekam für ihre vier Programme in den Kinos insgesamt acht Anzeigen, drei davon mit Bild. Ein Live-Auftritt im Colosseum am Martinstor wurde mit weiteren fünf Annoncen beworben. Henny Porten kam 27 Mal (namentlich erwähnt) ins Kinoprogramm, in entsprechenden Anzeigen tauchte 12 Mal ihr Portrait auf. Carusos zwanzig Annoncen wurden dreimal mit seinem Portrait ergänzt. Asta Niensens 34 Auftritte sind mit 27 Konterfeis illustriert. Damit muss sie nicht nur dem Kinogänger präsent gewesen sein, sondern auch für den damaligen Zeitungsleser eine bildlich bekannte Erscheinung dargestellt haben. Zu diesem Punkt hatte sich die Vermarktung aber erst hinarbeiten müssen.

In der Bewerbung von Asta Nielsen ist eine Wendung, ein Umbruch, zu erkennen: In den frühen Filmen wurde sie nicht in den Anzeigen genannt, der Filmtitel und der Regisseur waren die wichtigsten Informationen (wie bei Theaterstücken). Ziemlich schnell aber stellte man den Filmtitel hinter die Hauptdarstellerin. Dies begann schon bei der Bewerbung von BRENNENDE TRIEBE und war dann am eindrucksvollsten bei der Kampagne für den Serienfilm DIE VERRÄTERIN. Die Reklame für die zweite und dritte Asta-Nielsen-Serie konnte sich auf den bereits etablierten Star stützen, wie in den entsprechenden Werbeanzeigen deutlich wird, weil sie die Hauptdarstellerin ganz in den Fokus nahmen. Selbst bei den Imitationen der Konkurrenz ist dieser Umbruch, diese Verschiebung der Prioritäten in der Filmreklame, zu erkennen: Wurde anfangs, im Juli 1911, noch der Filmtitel kopiert (DER ABGRUND, ABGRÜNDE II), setzte man über ein Jahr später nur noch auf den berühmten Namen und versuchte, mit angeblichen Nielsen-Schlagern einer anderen Schauspielerin gleichen Namens (siehe S. 38 f.) von der Beliebtheit Asta Niensens zu profitieren. Diese Bemühungen haben eher zu Asta Niensens Vermarktung beigetragen als ihr zu schaden. Sie zeigen, welche Gewinnchancen man sich von der Auswertung von Asta-Nielsen-Filmen versprach.

Henny Porten wurde quasi als Gegenstück zu Asta Nielsen aufgebaut (vgl. Hickethier 1998: 352 f.). So tat die Leitung des Freiburger Welt-Kinematographen gut daran, sich in der Saison 1913/14 beide Star-Serien zu sichern, da sonst ein konkurrierendes Kino immer parallel mit

der anderen ›Duse‹ gegengespielt hätte. Weil beide vom selben Kino beworben wurden, finden sich in der Reklame analoge Bewerbungsmuster. So entwickelten sich ihre Vermarktungsstrategien in einer Wechselwirkung weiter. Asta Nielsen war jedoch die Erste; Henny Porten wurde ihrem Beispiel folgend beworben. Und diese Form der Kinowerbung – nämlich die Werbung mit Stars – hatte sich damit als Starsystem durchgesetzt. Das ist auch an der Zunahme der darstellerbezogenen Werbeanzeigen zu erkennen: Ende 1912/ Anfang 1913 erscheinen sie parallel zu Asta-Nielsen-Inseraten, d. h. immer wenn Asta Nielsen im Programm war, warben die rivalisierenden Kinos auch verstärkt mit beliebten Darstellern. Im ausgehenden Jahr 1913 kam kaum eine Kinoannonce ohne Star-Reklame aus (vgl. Schaubild 3, S. 48). Insofern ist in Freiburg definitiv ein Medienumbruch zu erkennen, der mit Asta Nielsen eingeleitet wurde.

## 6 Literatur

- Birett, Herbert (1991): Das Filmangebot in Deutschland 1845-1911. München.
- Burkhardt, Marga (1998): Kinolandschaft bis 1919. In: Kommunales Kino Freiburg e.V. (Hrsg.): Journal Film. Die Zeitschrift für das andere Kino, Nr. 32. S. 91-98.
- de Cordova, Richard (2001): Picture personalities: the emergence of the star system in America. Urbana, Chicago.
- Erste Internationale Film-Zeitung am 25.02.1911:  
<http://www.maxlinder.de/maxatrouveunefiancee.htm> (26.08.2012).
- Freiburger Zeitung, digitalisierte Bestände: <http://az.ub.uni-freiburg.de/show/fz.cgi?pKuerzel=FZ> (23.08.2012).
- Gramann, Karola/ Schlüpmann, Heide (Hrsg.) (2010): Nachtfalter. Asta Nielsen, ihre Filme. Wien.
- Haller, Andrea (2008): Das Kinoprogramm. Zur Genese und frühen Praxis einer Aufführungsform. In: Klippel, Heike (Hrsg.): »The Art of Programming«. Film, Programm und Kontext. Reihe Medien'welten: Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd. 8. Münster. S. 18-51.
- Haumann, Heiko et al. (1992): Industriestadt oder »Pensionpolis«? Im Kaiserreich (1871-1914). In: Haumann, Heiko/ Schadek, Hans (Hrsg.): Von der badischen Herrschaft bis zur Gegenwart. Geschichte der Stadt Freiburg im Breisgau, Bd. 3. Stuttgart. S. 165-254.
- Hickethier, Knut (1998): Theatervirtuosinnen und Leinwandmimen. Zum Entstehen des Stars im deutschen Film. In: Müller, Corinna/ Segeberg, Harro (Hrsg.): Die Modellierung des Kinofilms. Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm (1905/06-1918). Mediengeschichte des Films, Bd. 2. München. S. 333-357.
- Kasten, Jürgen (1998): Auf dem Weg zum ›Erzählkino‹. Der Autor Heinrich Lautensack, der Regisseur Max Mack und der Film *Zweimal gelebt* (1912). In: Müller, Corinna/ Segeberg, Harro (Hrsg.): Die Modellierung des Kinofilms. Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm (1905/06-1918). Mediengeschichte des Films, Bd. 2. München. S. 243-272.
- Kölner Datenbank zum frühen Kino: <http://www.earlycinema.uni-koeln.de> (23.08.2012).

- Lenk, Sabine (1989): *Théâtre contre Cinéma. Die Diskussion um Kino und Theater vor dem ersten Weltkrieg in Frankreich.* Reihe Film- und Fernsehwissenschaftliches Arbeiten. Münster.
- Loiperdinger, Martin (2010a): *Der erste Filmstar im Monopolfilmverleih.* In: Schlüpmann, Heide et al. (Hrsg.): *Unmögliche Liebe – Asta Nielsen, ihr Kino.* Wien. S. 177-186.
- Loiperdinger, Martin (2010b): *Monopolfilm, Publikum und Starsystem.* In: Schenk, Irmbert et al. (Hrsg.): *Film-Kino-Zuschauer: Filmrezeption. Film-Cinema-Spectator: Film Reception.* Zürcher Filmstudien, Bd. 24. Marburg. S. 193-212.
- Müller, Corinna (1994): *Frühe deutsche Kinematographie. Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907-1912.* Stuttgart, Weimar.
- Müller, Corinna (1998a): *Das ›andere‹ Kino? Autorenfilme in der Vorkriegsära.* In: Müller, Corinna/ Segeberg, Harro (Hrsg.): *Die Modellierung des Kinofilms. Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm (1905/06-1918).* Mediengeschichte des Films, Bd. 2. München. S. 153-192.
- Müller, Corinna (1998b): *Variationen des Kinoprogramms. Filmform und Filmgeschichte.* In: Müller, Corinna/ Segeberg, Harro (Hrsg.): *Die Modellierung des Kinofilms. Zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm (1905/06-1918).* Mediengeschichte des Films, Bd. 2. München. S. 43-75.
- Nielsen, Asta (1977): *Die schweigende Muse.* Berlin.
- Prommer, Elizabeth (1999): *Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie.* In: Reimers, Karl Friedrich/ Scharf, Albert (Hrsg.): *Kommunikation audiovisuell,* Bd. 24. Konstanz. S. 56-75.
- Rönz, Christina (2010): *»Asta Nielsen kommt«.* Der Filmstar und die Kinobetreiber im Deutschen Reich. In: Schlüpmann, Heide et al. (Hrsg.): *Unmögliche Liebe – Asta Nielsen, ihr Kino.* Wien. S. 187-193.
- Straßner, Erich (1999): *Zeitung.* In: Ders. (Hrsg.): *Grundlagen der Medienkommunikation,* Bd. 2, 2. Aufl. Tübingen. S. 1-29.