

Jan Hess

Asta Nielsen, „der mit Begeisterung aufgenommene Liebling des Prager Publikums“

Die Etablierung des Filmstars in Prag 1910-1912

Inhalt

A) „Asta Nielsen, die grösste Künstlerin“	3
B) Die Etablierung des Filmstars Asta Nielsen in Prag, dargestellt anhand der Kinoannoncen im <i>Prager Tagblatt</i>	4
I) Abgründe in Prag: Asta Nielsen im Schatten der Innovation des Langspielfilms.....	5
II) <i>Heisses Blut</i> und <i>Nachtfalter</i> : die allmähliche „Entdeckung“ des Stars Asta Nielsen	8
III) Der Start der ersten Asta-Nielsen-Serie	11
IV) Die „Duse der Schauspielkunst“ ersetzt andere Werbeelemente	14
C) Fazit	18
Literatur.....	20
Anhang: Die Kinoannoncen im <i>Prager Tagblatt</i> , geordnet nach Filmen	21

A) „Asta Nielsen, die grösste Künstlerin“¹



Abbildung 1: Prager Tagblatt 29.08.1911, S. 11

Mit einer bannerartigen Voranzeige im Seitenkopf der Vergnügungsannoncen in der Tageszeitung *Prager Tagblatt* startete das Prager Kino *Grand Biograf „Elite“*² am 29. August 1912 seine Werbekampagne für die zweite Asta-Nielsen-Serie. Fast die Hälfte der Kinoannonce besteht aus dem mittig platzierten, fettgedruckten Namen der dänischen Schauspielerin Asta Nielsen, die in den acht Langspielfilmen der Serie jeweils die Hauptrolle übernahm. Die beiden nächstgrößeren Elemente der Anzeige in den beiden Seitenblöcken informieren den Leser über Ort bzw. Zeitraum der Filmaufführungen sowie die Möglichkeit, sich im Vorverkauf Karten zu sichern. Erst im kleingedruckten Abschnitt unter dem Namen der als „grösste Künstlerin“ titulierten Asta Nielsen erscheint der Titel des als „Sensations-Schauspiel in 3 Akten“ angekündigten Films: „Der Totentanz“. Wie die Voranzeige außerdem verrät, hat das *Elite* „Alleiniges Erstaufführungsrecht“ für den Film *Der Totentanz*.

Gegenüber dem Blickfänger, dem Star Asta Nielsen, tritt der Film, für den der Kinobetreiber mit seiner Anzeige eigentlich wirbt, nahezu vollständig in den Hintergrund. Angesichts der Hauptdarstellerin scheint der Titel des Films geradezu unwichtig zu sein. Auf Informationen zum Inhalt des Films oder auch zur genauen Uhrzeit, zu der der Film gezeigt wird, verzichtet der Kinobetreiber komplett. Der Name Asta Nielsen genügt offenbar zu Beginn der Kinosaison 1912/13, um den deutschsprachigen Teil des Prager Kinopublikums in die Räumlichkeiten des *Elite* zu locken. Die Werbestrategie des Kinobetreibers ist ganz auf den Star zentriert.

Anknüpfend an diese Beobachtung befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Frage, wie die dänische Schauspielerin Asta Nielsen während der Kinosaisons 1910/1911 und 1911/1912 in Prag als Marketinginstrument genutzt und als Filmstar etabliert wurde. Mangels lokalgeschichtlicher Forschungen zu Asta Nielsen im Raum Prag werden die Kinoannoncen untersucht, mit denen für Asta-Nielsen-Filme in der Saison 1910/1911 und der Saison 1911/1912 im *Prager Tagblatt* geworben wurde. Diese Tageszeitung war ein wichtiges kulturelles Organ der deutschsprachigen Prager Bevölkerung (vgl. Weger 2011, 106). Zur Recherche der entsprechenden

¹ Dieser Text ist entstanden als Studienarbeit im Rahmen des Seminars *Die ersten Filmstars* im Fach Medienwissenschaft an der Universität Trier im Sommersemester 2013. Für die Durchsicht des Manuskripts danke ich Martin Loiperdinger.

² Die Bezeichnungen des Kinos wechseln in seinen Anzeigen zwischen *Grand Biograf „Elite“* und *Grand Théâtre Electrique „Elite“*.

Kinoannoncen im *Prager Tagblatt* diente der virtuelle Zeitungslesesaal der Österreichischen Nationalbibliothek, die frei verfügbare Online-Datenbank „ANNO – Historische österreichische Zeitungen und Zeitschriften“ (<http://anno.onb.ac.at/>).³

B) Die Etablierung des Filmstars Asta Nielsen in Prag, dargestellt anhand der Kinoannoncen im *Prager Tagblatt*

Im frühen 20. Jahrhundert war das multikulturelle Prag im Wesentlichen von drei sich gegenseitig durchaus positiv beeinflussenden und inspirierenden Kulturkreisen geprägt: dem böhmisch-tschechischen, dem deutschen sowie dem jüdischen Kulturkreis. Um 1910 brachte Prag bedeutende (deutschsprachige) Schriftsteller hervor wie Franz Kafka, Max Brod, den „rasenden Reporter“ Egon Erwin Kisch, Rainer Maria Rilke, Gustav Meyrink oder Franz Werfel (vgl. Weger 2011, 106f.). Obwohl der Anteil der deutschsprachigen Prager, an die sich die Kinoanzeigen im *Prager Tagblatt* in erster Linie richteten, zwischen 1860 und 1910 von zwanzig auf unter sechs Prozent gesunken war,⁴ hatte der um 1910 circa 37.400 Personen umfassende deutsche Kulturkreis einen bedeutenden Anteil an der bürgerlichen Kulturprägung der Prager Innenstadt in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg (vgl. Weger 2011, 98). „Man besuchte vor und nach der Arbeit das Kaffeehaus, um dort eine Zeitung zu lesen oder Bekannte zu treffen, abends boten Variétés, Theater und die ersten Kinos Abwechslung“. (Weger 2011, 105)

Nachdem Wanderkinos bereits seit 1896 in Prag und Böhmen weite Verbreitung gefunden hatten, eröffnete der Zauberkünstler Viktor Ponrepo, der seit 1899 auf böhmischen Jahrmärkten Kurzfilmprogramme zeigte, am 5. September 1907 im Haus *Zum blauen Hecht* zusammen mit seinem Bruder das erste fest installierte Prager Stadtkino. In den Pausen zwischen den Filmen unterhielten die beiden „Versteller“ ihr Publikum in dem 56 Sitzplätze fassenden Vorführraum mit Zauberkunststücken. Sie fungierten außerdem als „Erklärer“ bzw. „Rezitatoren“, indem sie Filminhalte zusammenfassten und Zwischentitel vorlasen (vgl. Alt 2009, 12; Zischler 1996, 21). Bereits anderthalb Monate später eröffnete am 18. Oktober 1907 unter Leitung der Brüder Oeser das zweite ständige „elektrische Theater“ Prags, das ab Mai 1908 den Namen *Grand Kinematograph ‚Orient‘* führte (vgl. Zischler 1996, 17). Besagtes *Orient* war im Jahre 1911 auch das Kino, das den ersten Asta Nielsen-Film im *Prager Tagblatt* am intensivsten durch Kinoannoncen bewarb.

³ Da die Asta-Nielsen-Annoncen mangels einer entsprechenden Suchfunktion der Datenbank manuell ausfindig gemacht wurden, kann und soll trotz gewissenhafter Recherche kein endgültiger Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.

⁴ Anders als in relativen Zahlen ist laut Weger (2011, 98) seit 1860 in absoluten Zahlen ein leichter Anstieg zu verzeichnen.

l) Abgründe in Prag: Asta Nielsen im Schatten der Innovation des Langspielfilms

Sechs der insgesamt zwölf⁵ ermittelten Kinoannoncen im *Prager Tagblatt* zu *Abgründe* stammen vom *Orient*. In der ersten Anzeige vom 23. Februar 1911 heißt es: „Morgen Freitag vollständig neues sensationelles Programm. ‚Die Abgründe‘. Großes Theaterdrama in 2 Aufzügen von Urban Gad, gespielt von den berüh[m]ten. Kopenhagener Schauspielern. Vorführungsdauer 1 Stunde und das weitere sensationelle Programm“⁶



Abbildung 2: *Prager Tagblatt* 23.02.1911, S. 15

Urban Gad war Regisseur und Drehbuchautor fast aller Asta-Nielsen-Filme vor dem Ersten Weltkrieg (vgl. Schröder 2010, 196f.). Er wird in der Anzeige als Autor namentlich erwähnt, während Asta Nielsen trotz ihrer Hauptrolle bloß Teil der „berüh[m]ten Kopenhagener Schauspieler“ ist. Neben dem Filmtitel, dem durch Schriftgröße und Fettdruck am deutlichsten hervortretenden Anzeigenteil, hebt sich auch der Hinweis „Vorführungsdauer 1 Stunde“ vom Rest des Anzeigenteils ab - zwar nicht durch die Schriftgröße, aber durch Fettdruck und zwei rahmende Symbole der Zeigehand. Bei der damals üblichen Vorführgeschwindigkeit von 16 Bildern pro Sekunde dauerte die Projektion des 850 Meter langen Films keine ganze Stunde, wie angegeben, sondern nur knapp 47 Minuten (vgl. Loiperdinger 2010b, 196).

Neben *Die weiße Sklavin* (vgl. Abb. 2) war *Abgründe* einer der ersten Langspielfilme. Für das Publikum, das sich an die üblichen Kurzfilmprogramme gewöhnt hatte, war die Projektionsdauer von *Abgründe* eine Innovation, welche als Werbemittel diente. Aus heutiger Sicht setzt der Medienbruch vom Nummernprogramm zum Langspielfilm mit *Abgründe* ein. Mit der

⁵ Alle ermittelten Asta-Nielsen-Kinoannoncen können in der Datenbank *Importing Asta Nielsen* eingesehen werden: <http://www.importing-asta-nielsen.deutsches-filminstitut.de>.

⁶ Die beiden anderen Kinos verzichteten auf den Artikel im Filmtitel.

neuartigen Form des Langspielfilms hatte die noch junge Filmbranche ein Mittel gefunden, um ihrer ersten Überproduktionskrise und den damit seit 1908 sinkenden Filmpreisen entgegenzuwirken (vgl. Loiperdinger 2010b, 194; ders. 2013, 93).

Wie damals für Kurzfilmprogramme durchaus üblich, zeigte das *Orient* auch *Abgründe* eine Woche lang, vom 24. Januar bis einschließlich 2. Februar 1911.⁷ Neben der Voranzeige schaltete das Prager Kino während dieser sieben Tage fünf weitere Annoncen, die in ihrer Höhe jeweils fast die Hälfte der Zeitungsseite einnehmen. Ihr Haupttext unterscheidet sich kaum von dem der Voranzeige. Als Ergänzung findet sich der Untertitel von *Abgründe*: „Die Schicksals-tragödie einer Klavierlehrerin“ (*Prager Tagblatt*, 24.2.1911, S. 16). Außerdem erhält die Leserschaft Informationen zum Beiprogramm sowie zu den Anfangszeiten der Vorführungen, die werktags jeweils zweimal und sonntags viermal stattfinden.

In derselben Woche wie das *Orient* zeigt noch ein weiteres Prager Kino Asta Niensens ersten Langspielfilm: Das *Théâtre Electrique* „Elite“ wartet sogar mit täglich jeweils einer Vorstellung mehr als das *Orient* auf.



Abbildung 3: Prager Tagblatt 22.02.1911, S. 14

Das *Elite* beginnt mit der Werbung für *Abgründe* bereits am 22. Februar 1911 und damit einen Tag vor dem *Orient* bzw. zwei Tage vor dem Filmstart in Prag. Eine bannerartige Voranzeige wirbt für *Abgründe* über die ganze Breite der Zeitungsseite: Der Filmtitel erscheint in der größten Schrift der gesamten Zeitungsseite, links und rechts gerahmt von einer großen Zeigehand (vgl. Abb. 3). In den drei weiteren *Elite*-Anzeigen steht Asta Niensens Debutfilm etwas im Schatten der Werbung für die Extra-Vorstellungen des Erfolgsfilms *Die weisse Sklavin* (vgl. Abb. 4).⁸ Abgesehen davon, dass *Abgründe* als Hauptfilm des Programms als erster genannt wird, hebt er sich nicht von den übrigen Filmen ab.

⁷ Die Prager Kinos haben 1910/1911 und 1911/1912 fast alle Asta-Nielsen-Filme eine Woche lang im Programm. Zu den Laufzeiten und Werbezeiten vgl. die Tabelle im Anhang dieser Arbeit.

⁸ Zu *Die weisse Sklavin* vgl. Loiperdinger 2010b, 195.

Grand Théâtre Electrique
„ELITE“
 Poříd 5. 18141

Alle Eingänge stegefrei fünf direkt ins freie führende Ausgänge. Maschinen und Apparate befinden sich außerhalb des Zuschauerraumes. Dampfheizung.

Abgründe. Theaterdrama in 2 Akten von Urban Gad, Vorführungszeit über 1/4 Stunden.

Thais. Ein Meisterwerk der Farbenkinematoge., Tragödie nach dem berühmten Roman von Anatole France.

Pferde-Rennen auf dem zugefrorenen St. Moritzer See.

Wintersport in Chamonix. Bobeileisefahren, Hockeyspiel, Schlittschuhlaufen u. Mondschein etc.

Bestrafte Neugier, humoristischer Schläger.

Heute um 1/11 Uhr vorm. und 3 Uhr nachm.
Elite-Vorstellung
 zu halb. Preisen, ferner um 1/4 u. 6 U. nachm., 1/7 und 8 Uhr abends.

18291

Auf vielseitiges Verlangen:
Die weisse Sklavin
 Vorstellungen an Wochentagen
 7 Uhr abends.

Abbildung 4: Prager Tagblatt 26.02.1911, S. 26

Im Unterschied zur Hauptdarstellerin wird der Filmregisseur Urban Gad wie bei den Anzeigen des *Orient* in jeder der vier *Elite*-Annoncen namentlich erwähnt. In der großen Voranzeige wird sogar der für die „technische Darstellung“ verantwortliche Kameramann, Alfred Lind, genannt, während die nicht erwähnte Asta Nielsen auch hier nur zu den „berühmtesten Kopenhagener Schauspielern“ gehört (Abb. 3). Wie schon das *Orient* bewirbt auch das *Elite* in seinen Annoncen *Abgründe* als (zweiaktiges) Theaterdrama von Urban Gad. Damit suggerieren die Kinobetreiber ihrem Publikum „einen kulturellen Transfer vom Sprechtheater in den Unterhaltungssektor“ (Loiperdinger 2010b, 208f.). Dieser Transfer findet sich beim *Théâtre Electrique „Elite“* schon im Namen des Kinos angedeutet. Es bezeichnet sich als elektrisches und damit in gewisser Weise für den technischen Fortschritt stehendes Theater, das dem traditionellen Theater nicht nur ähnlich, sondern möglicherweise sogar überlegen ist.

Eine Woche nach den letzten Vorführungen von *Abgründe* im *Orient* und im *Elite* wirbt schließlich noch ein drittes Prager Kino für diesen Film. Im Vergleich zu den meisten Anzeigen der beiden anderen Kinos sind die beiden Annoncen des *Royal Bioskop Ponoc* recht klein und übermitteln nur wenige Informationen. Die erste Annonce nennt lediglich den exponierten Filmtitel sowie die Anfangszeiten. Die zweite Anzeige ergänzt: „Spannendes Lebensdrama einer Künstlerin“ (*Prager Tagblatt*, 12.3.1911, S. 26). Auf die Nennung von Mitwirkenden verzichtet das

Royal Bioskop Ponec völlig. Vermutlich profitiert es davon, dass *Abgründe* inzwischen so bekannt ist, dass es genügt, in der Anzeige nur noch Filmtitel, Ort und Zeit zu nennen.⁹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die drei Kinos in ihren insgesamt zwölf Kinoannoncen in erster Linie mit dem Filmtitel *Abgründe* warben. Außer in den äußerst informationsarmen *Royal-Bioskop-Ponec*-Annoncen war die ebenfalls stets angegebene, zu dieser Zeit innovative und aufsehenerregende Filmlänge ein beliebtes Werbemittel in Prag. Während Urban Gad in den Annoncen der häufiger werbenden Lichtspielhäuser *Orient* und *Elite* immer als Autor erwähnt wird, sucht man den Namen Asta Nielsen vergeblich. Als *Abgründe* Ende Februar 1911 in die Prager Kinos kam, war Asta Nielsen noch eine Unbekannte. Mit dem Erfolg ihres ersten Langspielfilms erhöhte sich auch der Bekanntheitsgrad der Hauptdarstellerin Asta Nielsen, was sich die Kinobetreiber schon bald zunutze machten.

II) *Heisses Blut* und *Nachtfalter*: die allmähliche „Entdeckung“ des Stars Asta Nielsen



Abbildung 5: Prager Tagblatt 15.04.1911, S. 12

Bereits in den drei Kinoannoncen des *Grand Kinematograf Orient* zu *Heisses Blut*, dem zweiten Film von Urban Gad und Asta Nielsen, ist nicht mehr von den „berühmt[en] Kopenhagener Schauspielern“ (Abb. 2) die Rede. Die erste Annonce für „das grösste dramat[ische] Sensati-

⁹ Vgl. zur Nutzung der Vorarbeit eines anderen örtlichen Kinos einen ähnlichen Fall in Saarbrücken: Rönz 2010, 190.

onsstück“ erwähnt explizit, dass Asta Nielsen „vom kgl. Theater Kopenhagen“ in der Hauptrolle zu sehen ist (Abb. 5). Im Unterschied zur Nennung Urban Gads ist Asta Niensens Name zwar fettgedruckt, verschwindet aber nach wie vor im Schatten des als Blickfänger gesetzten Filmtitels.¹⁰

Das *Orient* konnte *Heisses Blut* bereits während der Osterfeiertage und damit einige Tage vor der Erstaufführung in Berlin am 22. April 1911 zeigen. Ein „grosses sensationelles Festprogramm“ (Abb. 5), dessen Hauptattraktion *Heisses Blut* war, lief im Prager *Orient* vom Oster-sonntag, dem 16., bis zum darauffolgenden Donnerstag, dem 20. April 1911. Wie Patric Blaser (2013, 143) in seinem Aufsatz über die Asta-Nielsen-Filme in Innsbruck schreibt, lief *Heisses Blut* auch dort bereits während der Osterfeiertage. Prag war also nicht die einzige Stadt im damaligen Österreich-Ungarn, in der *Heisses Blut* bereits vor der Berliner Premiere gezeigt wurde. Offenbar war es dem Kölner Filmverleiher Christoph Mülleneisen sen. gelungen, den Start von *Heisses Blut* in Österreich-Ungarn vorzuziehen. Inspiriert vom wirtschaftlichen Erfolg, den sein Kollege Ludwig Gottschalk mit dem Erwerb des deutschen Aufführungsmonopols für *Abgründe* erzielt hatte (vgl. Loiperdinger 2010b, 197-201; ders.: 2010a, 180f.), sicherte sich Mülleneisen frühzeitig die Monopolrechte für *Heisses Blut* in Österreich-Ungarn. Als dort jedoch kein Verleiher Interesse zeigte, verliet er *Heisses Blut* direkt an die Kinobetreiber.¹¹ Bei diesen fand Mülleneisen offenbar Zuspruch mit seinem Angebot, den erfolgsversprechenden Langspielfilm bereits an den lukrativen Osterfeiertagen zu zeigen.

Neben dem *Orient* hatte noch ein weiteres Prager Kino *Heisses Blut* an Ostern im Programm: Das Lichtspielhaus *Bio Lucerna*, das als dritter Vorführsaal des 1910 eröffneten *Cabaret Lucerna* in einem großen Palais betrieben wurde (vgl. Alt 2009, 12; Zischler 1996, 23), zeigte *Heisses Blut* vom 16. bis zum 20. April täglich drei- bis fünfmal. In seinen sechs Annoncen, darunter zwei Voranzeigen, bewirbt das *Bio Lucerna* den als „Grosses Drama in 2 Akten v. Urban Gad“ beschriebenen Langspielfilm mit „Vorführungsdauer ca. 1 Stunde“ (*Prager Tagblatt*, 14.4.1911, S. 21). Das bis heute existierende *Bio Lucerna* galt bei der Eröffnung als das eleganteste und luxuriöseste Kino der Stadt (vgl. Alt 2009, 12; Zischler 1996, 23). Mit dem fast einstündigen „Drama“ *Heisses Blut* konnte sich das *Bio Lucerna* als großes Innenstadtkino abheben von den bescheiden ausgestatteten Ladenkinos, welche die üblichen Kurzfilmprogramme zeigten. Die Bezeichnung „Grosses Drama in 2 Akten“ war geeignet, gerade auch das gehobene Publikum der Sprechbühnen zum Besuch von *Heisses Blut* zu ermuntern.

Wie aus der internationalen Asta-Nielsen-Filmographie hervorgeht, wurde *Heisses Blut* auch unter dem Titel *Großstadtversuchungen* gezeigt (Loiperdinger/Jung 2013, 368). Vom 31. März

¹⁰ Vgl. ähnlich zu den Hamburger Anzeigen für *Heisses-Blut*: Loiperdinger 2013, 96.

¹¹ Vgl. dazu vgl. Blaser 2013, 141; Loiperdinger 2010b, 197-201; ders. 2010a, 180f.; ders. 2013, 95-98.

bis 9. April 1911 zeigten die drei Prager Kinos *Elite*, *Orient* und *Ponec*, die bereits *Abgründe* im Programm hatten, einen von insgesamt 17 Annoncen beworbenen Langspielfilm mit dem Titel „Versuchungen der Großstadt“ - „gespielt von den ersten Kopenhagener Künstlern“ (*Prager Tagblatt*, 31.3.1911, S. 17).¹² Es handelt sich hier nicht um *Heisses Blut*: Keine der Annoncen erwähnt Urban Gad, der abgesehen von zwei Anzeigen des Kinos *Ponec* in allen Prager Kinoannoncen zu *Abgründe* und *Heisses Blut* genannt wird. In Deutschland war unter dem Titel *Versuchungen der Großstadt* ein Langspielfilm der Kopenhagener Produktionsfirma *Nordisk* im Vertrieb (vgl. Birett 1991, 698).

Anders als die drei Annoncen des *Orient* erwähnt das *Lucerna* in seinen Anzeigen zu *Heisses Blut* Asta Nielsen nicht. Erst als das luxuriöse Lichtspielhaus kaum einen Monat nach der letzten Annonce für *Heisses Blut* Urban Gads und Asta Niensens dritten Film *Nachtfalter* ins Programm nahm, wurde auch der Name der Hauptdarstellerin zu einem festen Element der Werbeanzeigen. Zwar heißt es noch in der Voranzeige vom 12. Mai 1911: „Sensationell! Spannend! *Nachtfalter*. Pariser Boulevard-Drama in 2 Abteilungen. Vorführungsdauer ca. 1. Stunde“ (*Prager Tagblatt*, 12.5.1911, S. 18). Die vier weiteren *Lucerna*-Anzeigen enthalten jedoch allesamt die zusätzliche Information „Asta Nielsen in der Hauptrolle“. Asta Nielsen wird hier in Kinoannoncen des *Prager Tagblatts* erstmals ohne den Drehbuchautor und Regisseur Urban Gad genannt. Ihr Name ist durch Fettdruck hervorgehoben, in den beiden letzten Anzeigen außerdem durch Großschreibung – und in der Anzeige vom Sonntag, dem 14. Mai 1911, ist ihr Name erstmals fast genauso groß gedruckt wie der Filmtitel (Abb. 6).



Abbildung 6: *Prager Tagblatt* 14.05.1911, S. 26

Zwar steht der Name Asta Nielsen noch immer unterhalb des Filmtitels. Aber mit ihren ersten beiden Filmen ist die Schauspielerin in Prag so bekannt geworden, dass das *Bio Lucerna* an

¹² Die Schreibweise bei „Großstadt“ variiert.

einem Sonntag, dem wirtschaftlich wichtigsten Kinotag der Woche, neben dem Filmtitel mit ihrem Namen wirbt.

Die allmähliche ‚Entdeckung‘ von Asta Nielsen als Star und Werbemittel war nicht die einzige Neuerung der *Lucerna*-Kinoannoncen für den Langspielfilm *Nachtfalter*. Der Kinobetreiber hebt in seinen fünf Anzeigen die Angabe „Monopol für Prag“ mit dem Symbol der Zeigehand und Fettdruck hervor (Abb. 6): Das *Bio Lucerna* sicherte sich mit *Nachtfalter* als erstes Prager Kino die exklusiven Aufführungsrechte eines Asta-Nielsen-Films. Die Werbung für ein Aufführungsmonopol war stets darauf gerichtet, „Aufsehen zu erregen, Publikum anzuziehen und höhere Einnahmen zu erzielen“ (Loiperdinger 2010b, 208).

III) Der Start der ersten Asta-Nielsen-Serie

Genau drei Monate nach der letzten Vorführung von *Nachtfalter* im *Bio Lucerna* erhielten die Prager Kinobesucher pünktlich zur neuen Kinosaison 1911/1912 Gelegenheit, Asta Nielsen in ihrem vierten Film *Der schwarze Traum* zu sehen. Einen Tag vor dem Prager Filmstart am 18. August 1911 schaltete das „*Elite*“, das bereits *Abgründe* gezeigt hatte, die erste Werbeannonce (Abb. 7).



Abbildung 7: Prager Tagblatt 17.08.1911, S. 14

Die auffällige Voranzeige nimmt die ganze Breite der Zeitungsseite ein. Durch Schriftgröße und Platzierung ist der Name der Schauspielerin Asta Nielsen als Hauptelement der Werbung an die Stelle des Filmtitels gerückt.¹³ Dies manifestiert sich auch auf syntaktischer Ebene. In einer Anzeige des *Orient* zu *Heisses Blut* heißt es noch: „Heisses Blut, das grösste Sensationsstück, von Urban Gad, Kopenhagen, mit Fräulein Asta Nielsen, vom kgl. Theater Kopenhagen, in der Hauptrolle“ (Abb. 5). In der großen Voranzeige des *Elite* zu *Der schwarze Traum* hingegen ist das Subjekt und damit der Hauptwerbeträger nicht mehr der Film, sondern: „Asta Nielsen, der Stern der Kinematographie im Bilde ‚Der schwarze Traum‘, Mimodrama in 3 Akten von URBAN GAD“ (Abb. 7). Asta Nielsen, in den ersten Anzeigen lediglich als das Subjekt (d. h. den Film) näher beschreibendes Präpositionalobjekt verwendet, ist nunmehr selbst Subjekt der elliptischen Satzkonstrukte der Kinoannoncen. Ihre Bekanntheit und Beliebtheit, die sie sich inzwischen auf Prager Leinwänden ‚erspielt‘ hat, macht Asta Nielsen beim Publikum

¹³ Vgl. ähnlich für die Anzeigen von Saarbrücker Kinos: Rönz 2010, 189.

zum Qualitätsmerkmal ihrer Filme. Ihren Namen zum hervorstechenden Werbeträger zu machen war naheliegend. Der erste Filmstar der noch jungen Filmindustrie stand in den Startlöchern - ein Filmstar, der ganz systematisch aufgebaut wurde (vgl. Rönz 2010, 187).

Der schwarze Traum war der erste der insgesamt acht Filme umfassenden Asta-Nielsen-Serie der Saison 1911/1912, die der Kölner Verleiher Christoph Mülleneisen sen. mit Hilfe von Geldgebern wie der *Projektions-Aktien-Gesellschaft „Union“* und der *Österreichisch-Ungarischen Kino-Industrie GmbH* initiiert hatte. Nach seinem Erfolg mit *Heisses Blut* und *Nachtfalter* in Österreich-Ungarn hatte Mülleneisen im Mai 1911 den Abschluss eines langfristigen Exklusivvertrags mit dem bereits recht bekannten und bestens eingespielten Künstlerduo Asta Nielsen und Urban Gad forciert (vgl. Müller 1994, 147, 154; Loiperdinger 2013, 99). Mit der Verpflichtung, „exklusiv bis einschließlich 1914 an jährlich acht oder zehn Langspielfilmen mitzuwirken“ (Loiperdinger 2010b, 210), wurde das bereits existierende System des Monopolfilmverleihs erstmals von den Filmen auf die mitwirkenden Künstler selbst ausgeweitet (vgl. Müller 1994, 146f.; Loiperdinger 2010a, 183-185). Die Strategie der Filmhändler, die sich an der eigens für den Verleih der vereinbarten Asta-Nielsen-Filme gegründeten *Internationalen Films-Vertrieb-Gesellschaft* (IFVG) beteiligten, zielte darauf ab, die künstlerischen Leistungen von Asta Nielsen und Urban Gad als gleichbleibende Qualitätsmerkmale ihrer Filme mit einer eigenständigen Werbefunktion zu versehen, d.h. die Filmkünstler „zu einer dem einzelnen Film übergeordneten Größe“ (Müller 1994, 147), zu Stars aufzubauen, deren Name genügt, um nicht nur einen Film, sondern gleich eine ganze Serie von Filmen, die größtenteils noch gar nicht gedreht waren, äußerst gewinnbringend zu vermarkten:¹⁴ „Als die große Filmlänge, die anfänglich noch als Sensation und Absatzgarantie für Monopolfilme ausreichte, ihren Attraktivitätswert verlor, ging man dazu über, den Blick auf die Darsteller zu konzentrieren.“ (Müller 1994, 143)

Kinos wie das Prager *Elite*, die das Aufführungsrecht der als Monopolfilme auf den Markt gebrachten Asta-Nielsen-Filme erwarben, zögerten nicht, die auf den Star zentrierte, profitversprechende Werbestrategie der IFVG zu übernehmen.

¹⁴ Vgl. Müller 1994, 146-148; Loiperdinger 2010b, 211; ders. 2010a, 185; ders. 2013, 100.



Abbildung 8: Prager Tagblatt 20.08.1911, S. 22

Das *Elite* schaltete im August 1911 für den Langspielfilm *Der schwarze Traum* fünf inhaltlich fast identische Anzeigen. Der Name Asta Nielsen, klein gedruckt als „der Stern der Kinematographie“ (Abb. 7) bezeichnet, steht dabei immer fett und in Großdruck gut erkennbar im Zentrum der Anzeige. Die Informationen „Sensationell. Mimodrama in 4 Akten v. Urban Gad“ und „Vorführungsdauer 1 ½ Stunden“ (Abb. 8) sind, z.T. graphisch hervorgehoben, ebenfalls stets vorhanden, stehen aber nachrangig im Schatten des Stars. Der Filmtitel wird zwar zunehmend kleiner gedruckt, kann aber, was die Auffälligkeit betrifft, mit dem Namen der Hauptdarstellerin noch mithalten.

Das *Elite* wirbt in keiner der fünf Anzeigen zu der „Sehenswürdigkeit I. Ranges“, wie *Der schwarze Traum* in der letzten Annonce bezeichnet wird (*Prager Tagblatt*, 23.8.1911, S. 15), mit dem Aufführungsmonopol. Es spricht jedoch einiges dafür, dass auch in diesem Fall ein exklusives Aufführungsrecht bestand: In allen weiteren *Elite*-Annoncen des Jahres zu den jeweils etwa ab der Monatsmitte eine Woche lang gespielten Asta-Nielsen-Filmen wird das alleinige Aufführungsrecht erwähnt. Die IFVG verlieh die Filme der Asta-Nielsen-Serien durchweg als Monopolfilme. Dementsprechend ist das *Elite* auch das einzige Kino, das im *Prager Tagblatt* für *Der schwarze Traum* wirbt.

In den vier recht ausführlichen Anzeigen zum zweiten Film der Serie, *In dem großen Augenblick*,¹⁵ den das *Elite* vom 15. bis 21. September 1911 zeigte, wird Asta Nielsen, „die unvergleichliche Künstlerin“ (Abb. 9) sogar zweimal genannt:

¹⁵ Die Schreibweise des Filmtitels variiert.

Grand Théâtre Electrique

Pořič 5 „ELITE“ Pořič 5

Direkter stiegenloser Zugang von der Straße. -- 5 direkt ins Freie führende Ausgänge. -- Apparate und Maschinen befinden sich außerhalb des im Parterre gelegenen Zuschauerraumes, daher jede Gefahr ausgeschlossen. -- Elektrischer Ozonapparat (8000 Volt) erzeugt im Saale reine, ozonhaltige Luft. 81004

Konkurrenzlose Erstaufführung!

ASTA NIELSEN

„In dem grossen Augenblick“

Drama in 3 Akten von Urban Gad. -- Ein Beitrag zu den Bestrebungen des „Bundes für Mutterschutz“. In der Hauptrolle: Asta Nielsen, die unvergleichliche Künstlerin. Dieses Bild hat überall das grösste Aufsehen erregt und bildet das Tagesgespräch in allen Weltstädten. Noch nie wurde ein nur annähernd hochinteressantes und spannendes Kunstwerk dem P. T. Publikum vorgeführt. Der Kostenaufwand desselben ist enorm!

Auf den Wassern, kolor. Naturaufnahme.
Wokurka als Insekten-Jäger, Humoreske.
Kleine Ursachen, große Wirkung, amer. Lustspiel.
Vorstellungen an Wochentagen um 6 Uhr und 8 Uhr abends. Ueberdies präzis 7 Uhr abends Separat-Nielsen-Vorstellung.

Abbildung 9: Prager Tagblatt 15.09.1911, S. 16

Wie aus den ausführlichen Beschreibungen der technischen und räumlichen Ausstattung im oberen Teil der Kinoannonce vom 15. September 1911 ersichtlich wird, gehörte Anfang der 1910er Jahre neben dem *Bio Lucerna* auch das *Grand Théâtre Electrique „Elite“* zu den gehobenen Lichtspielhäusern in Prag. Das ‚bessere‘ Publikum durfte sich angesprochen fühlen von den Merkmalen des Films als „Drama in drei Akten“ und als „Beitrag zu den Bestrebungen des ‚Bundes für Mutterschutz““ (Abb. 9). Dass der Film *In dem großen Augenblick* „überall das grösste Aufsehen erregt“ hat und „Tagesgespräch in allen Weltstädten“ ist, wie es in den Anzeigen heißt, mag dahingestellt sein. In erster Linie richteten sich solche Aussagen an den Leser mit dem Hinweis, er könne nicht am Tagesgespräch teilnehmen, also nicht mehr ‚mitreden‘, wenn er sich den im *Elite* laufenden Film nicht anschaut. Nicht zuletzt zielte auch die Erwähnung des als „enorm“ bezeichneten Kostenaufwands darauf ab, die Vorstellungen von *In dem großen Augenblick* zu füllen (vgl. Rönz 2010, 191).

IV) Die „Duse der Schauspielkunst“ ersetzt andere Werbeelemente

Bis zum Jahresende zeigte das *Elite* mit *Zigeunerblut*, *Der fremde Vogel* und *Die Verräterin* noch drei weitere Asta-Nielsen-Filme. Sie starteten jeweils etwa zur Monatsmitte und wurden deutlich weniger textreich beworben als der Film *In dem großen Augenblick*. Im Mittelpunkt der Anzeigen steht weiterhin der Blickfänger „Asta Nielsen“, der als dominierendes und fortan in jeder Annonce wiederkehrendes Hauptwerbeelement den zu Beginn der Serie immerhin noch

groß- und fettgedruckten Filmtitel zunehmend zu einer kaum noch vom Rest des Textes abgehobenen Randnotiz degradiert (vgl. Abb. 10).

Grand Théâtre Electrique
Pořič 5 „ELITE“ Pořič 5
 Neuer Schlager-Spielplan vom 17.—23. November.
 Konkurrenzlose Erstaufführung!
ASTA NIELSEN.
 Die „Duse“ der Kinofchauspielkunst, der Liebling des Publikums gastiert in *Der fremde Vogel*, Roman aus dem Spreewald in 3 Akten v. Urban Gad. Wundervolle Natur-Szenarien. Lebenswürdigkeit I. H. Die Vorstellung dauert über eine Stunde. — *Das Wirth'sche Herrentenboot*. Ein Wunder der Technik. Die neueste Erfindung! *Treubruch u. Anhänglichkeit*, amerikan. Schlager. *Der Mann mit den vier Frauen*, humoristischer Schlager. 84975
 Heute um 1/2 11 Uhr Vorm. und 2 Uhr Nachmittag „Elite“-Vorstellung zu halben Preisen, weitere Vorstellung um 1/4 u. 6 U. Nachm., 1/2 7 u. 8 U. Abend.

Abbildung 10: Prager Tagblatt 19.11.1911, S. 14

Neben den seit Serienstart in den Annoncen regelmäßig kursierenden Attributivbezeichnungen Asta Niensens wie „der Stern der Kinematographie“ (*Der schwarze Traum*, Abb. 7), „die unvergleichliche Künstlerin“ (*In dem großen Augenblick*, Abb. 9), „die berühmte Schauspielerin“, „Liebling des Publikums“ (beide *Zigeunerblut*, *Prager Tagblatt* 13.10.1911, S. 12) wird Asta Nielsen in den beiden Anzeigen zu *Der fremde Vogel* gar als „Die ‚Duse‘ der Kinoschauspielkunst“ (vgl. Abb. 10) bezeichnet und damit auf eine Stufe mit dem italienischen Theaterweltstar Eleonora Duse gestellt (vgl. Loiperdinger 2010b, 211; Haller 2013, 127).

Den Kinoanzeigen zufolge hat sich Asta Nielsen, „der mit Begeisterung aufgenommene Liebling des Prager Publikums“ (*Die Verräterin*, *Prager Tagblatt*, 8.12.1911, S. 14), in der Kulturstadt Prag ein hohes Maß an Beliebtheit erspielt. Die Größe der *Elite*-Anzeigen zu den Asta-Nielsen-Filmen nimmt – abgesehen von den meist bannerartigen Voranzeigen – nicht nur im Vergleich zu den Annoncen der Vorsaison, sondern auch im Verlauf der Filmserie eher ab. Ähnlich wie in Mannheim hatte sich Asta Nielsen offenbar auch in Prag als Marke etabliert, „so there was no need for very large, conspicuous adverts anymore“ (Haller 2013, 134). Allerdings schaltete das *Elite* für sieben der acht Filme der ersten Asta-Nielsen-Serie jeweils mindestens vier Anzeigen im *Prager Tagblatt*. Wirtschaftlich war es offenbar lohnend bzw. sogar notwendig, eine ausreichende Anzahl an kleineren Kinoannoncen im *Prager Tagblatt* zu ver-

öffentlichen. Einzig für *Der fremde Vogel* schaltete das *Elite* nur zwei Annoncen - möglicherweise ein Versuch, dank der Etablierung des Stars Asta Nielsen¹⁶ Anzeigenkosten einzusparen. Jedenfalls wurde die Reduktion der Zahl der Anzeigen umgehend korrigiert: So häufig wie kein Prager Kino einen Asta-Nielsen-Film zuvor bewarb das *Elite* mit sechs bzw. sieben Anzeigen die Asta-Nielsen-Filme *Die Verräterin*, *Die Macht des Goldes* und *Die arme Jenny*, die mit jeweils etwa einem Monat Abstand nach *Der fremde Vogel* anliefen.

Die kleineren Anzeigen des *Elite* verzichteten allmählich auf die Nennung des Namens Urban Gad. Graphisch z. T. hervorgehoben, findet der Name des Filmregisseurs in fünf von sieben Anzeigen zu *Die arme Jenny* noch Erwähnung.¹⁷ Anders als die Anzeigen der IFVG in der Branchenpresse, wo anfangs unklar war, ob sich die Werbung auf den Autor und Regisseur Urban Gad oder auf die Schauspielerin Asta Nielsen fokussieren würde (vgl. Müller 1994, 146-149), setzte das *Elite* seit Beginn der Serie auf die Schauspielerin Asta Nielsen, die sich wegen ihrer Sichtbarkeit auf der Leinwand als Werbeträgerin für die Filme besser eignete als der unsichtbar agierende Drehbuchautor und Regisseur Urban Gad (vgl. Loiperdinger 2013, 105).

Doch nicht nur auf die Erwähnung Urban Gads verzichtet das *Elite* im Laufe der Annoncen für die erste Asta-Nielsen-Serie. Auch die Vorführungsdauer, die bei *Abgründe*, *Heißes Blut* und *Nachtfalter* noch „als Sensation und als Absatzgarantie ausreichte“ (Müller 1994, 143), verliert bei den Filmen der Serie an Bedeutung: Bereits in zwei Annoncen zu *In dem großen Augenblick* fehlt die zuvor fast immer angegebene Filmlänge. Mit der Wiedererhöhung der Anzahl der Annoncen ab dem Film *Die Verräterin* setzt sich dieser Trend fort. An Bedeutung verliert auch die Erwähnung des alleinigen Aufführungsrechts, auf die in den Annoncen zu *Die Macht des Goldes* häufiger verzichtet wird. In den fünf Annoncen des letzten Films der ersten Asta-Nielsen-Serie, *Zu Tode gehetzt*, erwähnt das *Elite* nur noch zweimal die Filmlänge und dreimal das Monopolrecht.¹⁸ Die Gründe für den zunehmenden Verzicht auf Werbung mit den beiden ehemals wichtigen Anzeigenelementen dürften zum einen darin liegen, dass diese Angaben keine aufsehenerregende Neuheiten mehr sind, mit denen sich Besucher ins Kino locken lassen. Zum anderen räumen die Annoncen dem aufgehenden „Stern der Kinematographie“ (vgl. Abb. 7) eine derartige Signalwirkung (vgl. Ligensa 2013, 346) ein, dass es neben Asta Nielsen keiner weiteren Attraktionen mehr bedarf, um für den Kinobesuch zu werben.

Wie sehr sich das *Elite* die Marke Asta Nielsen zunutze machte, verdeutlicht die Silvester-Anzeige, die als einzige der Asta-Nielsen-Kinoannoncen während der Saisons 1910/1911 und 1911/1912 im *Prager Tagblatt* keinen aktuellen Film der dänischen Schauspielerin bewirbt.

¹⁶ Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass das *Elite* außerdem auf andere Werbemedien gesetzt hat.

¹⁷ In Anzeigen für *Zu Tode gehetzt* wird statt Urban Gad sogar A. Grezinger genannt, nach dessen „Großstadt-skizze“ der Film gedreht wurde (vgl. Gramann/Schlüpmann 2010, 71).

¹⁸ An dieser Stelle sei noch einmal auf die Tabelle im Anhang dieser Arbeit verwiesen.

„Viele Ueberraschungen“ kündigt das *Elite* an, „unter Anderem Asta Nielsen“ (*Prager Tagblatt* 31.12.1911, S. 16) ohne Genaueres zu verraten. Die personalisierte, auf den Star zentrierte Filmwerbung gipfelt schließlich darin, dass das *Elite* den jeweiligen Filmtitel in den Voranzeigen zu *Die Macht des Goldes* und *Die arme Jenny* überhaupt nicht mehr nennt, sondern lediglich ankündigt: „Asta Nielsen, der Stern der Kinematographie“ (Abb. 11; vgl. Müller 1994, 148).

Grand Théâtre Electrique
POÏTÉ 5 „ELITE“ POÏTÉ 5
 Sensations-Spielplan:
Der Mutter Los
 Kunst-drama in 2 Akten.
 Vorführungsdauer ca. 7/8 Stunden, packende Szenen.
 Der Herr Graf. Lustspiel. 17844
 Der Dant des Löwen! Schlager!! Sklaven werden
 in den Zwinger wilder Bestien geworfen.
 Dem Sieger die Braut. Grohartiges Pferde-Rennen
 in England; viele Pferde-Stürze!
 Freixchen als Heiratskandidat. Schlager.
 O diese Menner. Amerik. Lustspiel.
 Heute um 3 U. Nachm. „Elite“-Vorstellung zu halben
 Preisen, weitere Vorstellungen um 5 u. 8 U. abds.
 Ab 19. Januar
Asta Nielsen,
 der Stern der Kinematographie.

Abbildung 11: Prager Tagblatt 17.01.1912, S. 11

Nachdem das *Elite* in der Voranzeige vom 17. Januar 1912 für *Die Macht des Goldes* erstmals bei der Werbung für einen Asta-Nielsen-Film auf den Filmtitel verzichtet hatte, wird dieser in den ersten drei der sechs folgenden Anzeigen durch Fettdruck und das Symbol der Zeigehand hervorgehoben und sogar genauso groß wie der Name Asta Nielsen gesetzt. Nach der Voranzeige zu *Die arme Jenny* steht der Filmtitel aber wieder als Randnotiz versteckt im Kleingedruckten (vgl. Abb. 12).

Grand Théâtre Electrique
POÏTÉ 5 „ELITE“ POÏTÉ 5
 Heute zum letztenmale!
„Asta Nielsen“
 der Stern der Kinematographie in dem Bilde „Die arme Jenny.“
 Sensat. Drama in 3 Akt. 19923
 Wetters: **SARAH BERNHARDT,**
 die größte Tragödin der Welt im „Die Kameliendame!“
 Spann. Theaterstück.
 Und andere herrliche Aufnahmen.
 Heute Vorstellungen um 6 Uhr nachm. und 8 Uhr abends.

Abbildung 12: Prager Tagblatt 22.02.1912, S. 9

Spätestens zum Jahreswechsel 1911/1912 ist Asta Nielsen in der Prager Kinowerbung als „der Stern der Kinokunst“ (Abb. 12) etabliert: Ab 16. Februar 1912 zeigt das *Elite* eine Woche lang in einem Programm die beiden Filme *Die arme Jenny* mit Asta Nielsen und *Die Kameliendame* mit Sarah Bernhardt. In den Annoncen ist der Filmstar Asta Nielsen die Hauptattraktion. Der Name Sarah Bernhardt ist zwar ebenso auffallend gesetzt, wird aber unter „Weiteres“ genannt (Abb. 12). Die weltbekannte französische Theatertragödin erscheint als zusätzliche Attraktion, um das ‚bessere‘ Publikum der Prager Theater für einen Kinobesuch zu gewinnen.

C) Fazit

Vier Prager Kinos schalteten während der beiden Kinosaisons 1910/1911 und 1911/1912 im Anzeigenteil des *Prager Tagblatts* insgesamt 66 Annoncen für Filme, in denen Asta Nielsen die Hauptrolle spielt. Der Name der Hauptdarstellerin, der spätestens seit dem Start der Serie zur Saison 1911/1912 durchgehend als Blickfänger fungiert, rückt als Werbeträger zunehmend in den Fokus der lokalen Kinoannoncen. Während Asta Nielsen in den Werbeanzeigen zu ihrem ersten Film, *Abgründe*, keine Erwähnung findet, wird sie in den Annoncen zu den beiden folgenden Filmen, *Heisses Blut* und *Nachtfalter*, immer häufiger genannt und innerhalb der Anzeigen auch immer deutlicher hervorgehoben. Mit dem Start der ersten Serie in Prag wird Asta Nielsen schließlich zum wichtigsten Werbeelement der Kinoannoncen, die das *Elite* als Inhaber des lokalen Monopolrechts im *Prager Tagblatt* schaltet. Der Name der Hauptdarstellerin verdrängt zunehmend andere Attribute der beworbenen Filme wie die lange Vorführungsdauer, das alleinige Aufführungsrecht oder den Autor und Regisseur Urban Gad. Die auf den Star zentrierte Werbestrategie des *Elite* gipfelt darin, dass die Voranzeigen zu *Die Macht des Goldes* und *Die arme Jenny* auf den Filmtitel verzichten. Damit wird deutlich: Die Annoncen werben nicht mehr in erster Linie für den Film, sondern für den Auftritt des Filmstars. Sie werben für eine Erfolg versprechende Marke - Asta Nielsen.

Am 20. März 1912 schaltet das *Elite* die letzte seiner 40 Nielsen-Annoncen in der Saison 1911/1912. Am 21. März 1912 endet die erste Asta-Nielsen-Serie in Prag mit der letzten Aufführung von *Zu Tode gehetzt*, des achten Films der Serie – mehr als drei Wochen vor der deutschen Erstaufführung am 13. April 1912 in Berlin (vgl. Gramann/Schlüpmann 2010, 71). *Zu Tode gehetzt* reiht sich ein in eine Gruppe von Asta-Nielsen-Filmen, die das *Elite* bereits vor der Berlin-Premiere ins Programm nahm. Während das Prager Kino *Der schwarze Traum* und *Die Verräterin* lediglich einen Tag vor der jeweiligen Premiere in der deutschen Hauptstadt erstmals zeigte, liefen *Die Macht des Goldes*, *Die arme Jenny* und *Zu Tode gehetzt* jeweils

mindestens eine Woche vor der deutschen Erstaufführung an (vgl. zu den Daten der Berlin-Premieren Gramann/Schlüpmann 2010, 11-74).¹⁹ Die Umstände dieser vorgezogenen Prager Premieren und die Frage, ob Prag hier eine Ausnahme ist, sind noch zu klären. Wie die erste *Elite*-Anzeige zur zweiten Asta-Nielsen-Serie (Abb. 1) zeigt, bietet sich das *Prager Tagblatt* als Quelle für weitere lokale Untersuchungen zum Filmstar Asta Nielsen an. Der Kauf der Prager Monopolrechte für die zweite Asta-Nielsen-Serie in der Saison 1912/13 lässt vermuten, dass das *Grand Théâtre Electrique „Elite“* mit dem Filmstar Asta Nielsen wirtschaftlich erfolgreich war.

¹⁹ Die jeweiligen Laufzeiten der Asta-Nielsen-Filme in Prag können der im Anhang angefügten Tabelle entnommen werden.

Literatur

ALT, PETER-ANDRÉ (2009): Kafka und der Film. Über kinematographisches Erzählen. München.

BIRETT, HERBERT (1991): Das Filmangebot in Deutschland 1895-1911. München.

BLASER, PATRIC (2013): Asta Nielsen Films in Innsbruck before the First World War. In: Jung, Uli/Loiperdinger, Martin [Hg.]: Importing Asta Nielsen: The International Film Star in the Making 1910-1914. KINtop. Studies in Early Cinema 2. New Barnet, S. 141-151.

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

HALLER, ANDREA (2013): Advertising Asta Nielsen and the Long-Feature Film – the Case of Mannheim. In: Jung, Uli/Loiperdinger, Martin [Hg.]: Importing Asta Nielsen: The International Film Star in the Making 1910-1914. KINtop. Studies in Early Cinema 2. New Barnet, S. 123-137.

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

LIGENSA, ANNEMONE (2013): Asta Nielsen in Germany. A Reception-Oriented Approach. In: Jung, Uli/Loiperdinger, Martin [Hg.]: Importing Asta Nielsen: The International Film Star in the Making 1910-1914. KINtop. Studies in Early Cinema 2. New Barnet, S. 343-352.

LOIPERDINGER, MARTIN (2010a): Der erste Filmstar im Monopolfilmverleih. In: Gramann, Karola/de Kuyper, Eric/Nessel, Sabine/Schlüpmann, Heide [Hg.]: Unmögliche Liebe. Asta Nielsen, ihr Kino. Wien, S. 177-186.

LOIPERDINGER, MARTIN (2010b): Monopolfilm, Publikum und Starsystem. Asta Nielsen in Abgründe – ein Medienumbruch auf dem deutschen Filmmarkt 1910/11. In: Schenk, Irmbert/Tröhler, Margrit/ Zimmermann, Yvonne (Hg.): Film-Kino-Zuschauer: Filmrezeption. = Film-Cinema-Spectator: Film Reception. (Zürcher Filmstudien, Bd. 24). Marburg, S. 193-212.

LOIPERDINGER, MARTIN (2013): „Die Duse der Kino-Kunst“. Asta Nielsen’s Berlin Made Brand. In: Jung, Uli/Loiperdinger, Martin [Hg.]: Importing Asta Nielsen: The International Film Star in the Making 1910-1914. KINtop. Studies in Early Cinema 2. New Barnet, S. 93-112.

MÜLLER, CORINNA (1994): Frühe deutsche Kinematographie: formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907-1912. Stuttgart, Weimar, S. 126-157.

RÖNZ, CHRISTINA (2010): „Asta Nielsen kommt“. Der Filmstar und die Kinobetreiber im Deutschen Reich. In: Gramann, Karola/de Kuyper, Eric/Nessel, Sabine/Schlüpmann, Heide [Hg.]: Unmögliche Liebe. Asta Nielsen, ihr Kino. Wien, S. 187-193.

SCHRÖDER, STEPHAN MICHAEL (2010): Zur Frage der Autorschaft in den Filmen bis 1914. In: Gramann, Karola/de Kuyper, Eric/Nessel, Sabine/Schlüpmann, Heide [Hg.]: Unmögliche Liebe. Asta Nielsen, ihr Kino. Wien, S. 194-210.

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

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

Anhang: Die Kinoannoncen im *Prager Tagblatt*, geordnet nach Filmen

Film	Anzahl Kinos	Werbezeitraum	Laufzeit	Anzahl Annoncen	Angabe Asta Nielsen	Angabe Urban Gad	Angabe Filmtitel	Angabe Filmlänge	Angabe Monopol
Kinosaison 1910/1911									
<i>(DIE) ABGRÜNDE</i>	3	1911-02-22 – 1911-03-12	1911-02-24 – 1911-03-12	12	0	10	12	9	0
<i>ORIENT</i>		1911-02-23 – 1911-03-02	1911-02-24 – 1911-03-02	6	0	6	6	5	0
<i>ELITE</i>		1911-02-22 – 1911-03-01	1911-02-24 – 1911-03-02	4	0	4	4	4	0
<i>ROYAL BIOSKOP PONEC</i>		1911-03-10 – 1911-03-12	1911-03-10 – 1911-03-17	2	0	0	2	0	0
<i>HEISSES BLUT</i>	2	1911-04-14 – 1911-04-20	1911-04-16 – 1911-04-20*	9	3	9	9	9	0
<i>LUCERNA</i>		1911-04-14 – 1911-04-20	1911-04-16 – 1911-04-20	6	0	6	6	6	0
<i>ORIENT</i>		1911-04-15 – 1911-04-19	1911-04-16 – 1911-04-20	3	3	3	3	3	0
<i>NACHTFALTER (LUCERNA)</i>	1	1911-05-12 – 1911-05-17	1911-05-12 – 1911-05-18	5	4	0	5	5	5

KINOSAISON 1911/1912									
<i>DER SCHWARZE TRAUM (ELITE)</i>	1	1911-08-17 – 1911-08-23	1911-08-18 – 1911-08-24*	5	5	5	5	5	0
<i>IN DEM GROß(/SS)EN AUGENBLICK (ELITE)</i>	1	1911-09-14 – 1911-09-19	1911-09-15 – 1911-09-21	4	4	4	4	2	4
<i>ZIGEUNERBLUT (ELITE)</i>	1	1911-10-12 – 1911-10-18	1911-10-13 – 1911-10-19	4	4	4	4	4	4
<i>DER FREMDE VOGEL (ELITE)</i>	1	1911-11-17 – 1911-11-19	1911-11-17 – 1911-11-23	2	2	2	2	2	2
<i>DIE VERRÄTERIN (ELITE)</i>	1	1911-12-07 – 1911-12-14	1911-12-08 – 1911-12-14*	6	6	0	6	4	6
ANKÜNDIGUNG SILVESTER-VERANSTALTUNG (ELITE)		1911-12-31							
<i>DIE MACHT DES GOLDES (ELITE)</i>	1	1912-01-17 – 1912-01-25	1912-01-19 – 1912-01-25*	7	7	0	6	6	6
<i>DIE ARME JENNY (ELITE)</i>	1	1912-02-15 – 1912-02-22	1911-02-16 – 1911-02-22*	7	7	5	6	4	2
<i>ZU TODE GEHETZT (ELITE)</i>	1	1912-03-14 – 1912-03-20	1912-03-15 – 1912-03-21*	5	5	0	5	2	3
GESAMT	4			66	47	39	64	52	32

*Die rot eingefärbten Laufzeiten markieren die Filme, welche in Prag den Annoncen zufolge bereits vor der eigentlichen Premiere (in Berlin) gezeigt wurden.