

Martin Loiperdinger und Yvonne Zimmermann

Die Geburt des Stars aus dem Marketing

Asta Nielsen und die Einführung des Starsystems vor dem Ersten Weltkrieg: Für die Filme der dänischen Schauspielerin wurde in bis dahin unbekannter Manier geworben. Jahrzehnte später führt eine Digitalisierung die weitverstreuten Anzeigen aus Publikums- und Fachpresse zusammen und erlaubt so unvermutete Einblicke in das Filmgeschäft.

Es war ein folgenreicher Kontrakt: Ende Mai 1911 unterschrieb die dänische Schauspielerin Asta Nielsen (1882–1972) im Büro der Kinokette Projektions-Aktiengesellschaft Union (PAGU), Kaiserstraße 64, Frankfurt am Main, einen exklusiven Dreijahresvertrag über 30 Langspielfilme. Es war vorgesehen, dass die Kinobetreiber pro Saison eine Asta-Nielsen-Serie blind im Voraus buchten, ohne etwas über die Filme zu wissen – außer dem Qualitätssiegel, dass Asta Nielsen die Hauptrolle spielte. So nahm in Frankfurt am Main das Starsystem im Langspielfilm seinen Anfang, das die Spielfilmvermarktung der Hollywood-Studios bis in die 1950er-Jahre prägen sollte. Ein Filmunternehmen verpflichtete einen Filmstar exklusiv und profitierte für die Dauer des Vertrags von dessen Zugkraft beim Publikum.

Zu Beginn der 1910er-Jahre erfreute sich das Kinopublikum in aller Welt an abwechslungsreichen Kurzfilmprogrammen. Das Publikum war es nicht gewohnt, einer Filmhandlung länger als eine Viertelstunde zu folgen. Einige wenige Langspielfilme, die maximal eine Dreiviertelstunde dauerten, waren erst seit Kurzem auf dem Markt.

Mit den Namen der Hauptdarsteller wurde in der Regel nicht geworben.

Bei Vertragsunterzeichnung Ende Mai 1911 war Asta Nielsen dem deutschen Publikum bereits von drei erfolgreichen Langspielfilmen bekannt. Das Blind- und Blockbuchen mehrerer Langspielfilme war für die Kinobetreiber jedoch völlig neu. Dass sie die Asta-Nielsen-Serien exklusiv mit dem lokalen Aufführungsmonopol mieten konnten, war immerhin ein Anreiz. Allerdings kostete die Produktion der ersten zehn Asta-Nielsen-Filme mit jeweils rund 70 Kopien für den Weltmarkt die damals horrenden Summe von 700 000 Mark. Die maßgeblichen Investoren, der Kölner Filmhändler Christoph Mülleneisen und sein Frankfurter Kompagnon Paul Davidson, gingen ein hohes Risiko ein. In ihrer ganzseitigen Werbeanzeige mit der Überschrift „Ein Unikum in der Kino-Branche“ verkündeten sie selbst: „Das heisst Courage haben!“ (Der Kinematograph, Nr. 238, 19.07.1911; siehe Seite 7)

Eingefärbte Bildvergrößerung aus „Die Filmprimadonna“ (1913). Asta Nielsen spielt sich sozusagen selbst: Sie prüft die entwickelten Filmstreifen in der Dunkelkammer.



Das Forschungsprojekt „Asta Nielsen: der internationale Filmstar und die Einführung des Starsystems 1911–1914“ der Universitäten Trier und Marburg untersuchte, ob und wieweit das gewagte Geschäftsmodell der drei Asta-Nielsen-Serien tatsächlich verwirklicht wurde. Da weder Geschäftskorrespondenz noch Verträge überliefert sind, wurde die lokale Tagespresse als „verstreutes Archiv“ der Kinogeschichte genutzt, um anhand von Kinoanzeigen die Verbreitung der Filme mit Asta Nielsen vor dem Ersten Weltkrieg zu rekonstruieren.

Für die Länderstudien zu Österreich-Ungarn, Großbritannien, Australien und Neuseeland wurden die gut sortierten und durchsuchbaren Plattformen digitalisierter Tageszeitungen der jeweiligen Nationalbibliotheken konsultiert.

Für rund 50 Städte des Deutschen Reichs mussten jedoch in den meisten Fällen Mikrofilme durchforstet werden, weil keine Digitalisate der Tageszeitungen vorlagen. Zu den 27 Filmen, die mit Asta Nielsen in der Hauptrolle vor dem Ersten Weltkrieg in die Kinos kamen, haben wir in unserer online frei zugänglichen Projekt-datenbank „Importing Asta Nielsen Database“ (IANDb) zahlreiche Anzeigen und Artikel aus Zeitschriften der Filmbranche und aus Lokalzeitungen zusammengetragen – über 15 000 aus den ausgewählten fünf Ländern sowie knapp 2000 aus über 20 weiteren Ländern. Neben Werbeanzeigen finden sich auch erste Filmkritiken, Interviews und literarische Porträts der dänischen Schauspielerin.

Die Auswertung der Anzeigen in der Lokal- und Branchenpresse macht deutlich, dass Asta Nielsen auf den untersuchten Filmmärkten tatsächlich der erste Filmstar des

Langspielfilms war. In Deutschland und Österreich-Ungarn gelang es den Filmhändlern, den angestrebten Verkauf der Spielfilmserien mit Asta Nielsen als Zugpferd trotz der Vorgabe, diese blind und im Block zu buchen, in relevantem Ausmaß zu realisieren. Für Großbritannien lässt sich dies nicht behaupten, weil hier sehr viele Kinobetreiber auf die mündliche Programmankündigung im Kino selbst setzten und nur sporadisch oder unregelmäßig Anzeigen in der Lokalpresse schalteten. Aus Trendanalysen, die der Nennung von 20 Filmstars in Kinoanzeigen der britischen Lokalpresse außerhalb Londons nachgingen, geht immerhin hervor, dass Asta Nielsen in Großbritannien der maßstabsetzende Star des Langspielfilms war. Etliche sogenannte „Asta-Nielsen-Wochen“ mit täglich wechselnden Filmen bestätigten dies. Außerordentlich beliebt war Asta Nielsen in Australien und Neuseeland, wo das Kinopublikum am kulturellen Geschehen und an der Mode in Europa lebhaftes Interesse zeigte. Die Dichte der digital zugänglichen Lokalzeitungen und der Programmanzeigen der Kinos ist so hoch, dass sich in „Down Under“ sogar die Vertriebswege einzelner Filmkopien nachverfolgen lassen.

Wiedererkennbare Markenwerbung für Asta-Nielsen-Filme ist wiederum in deutschen Kinoanzeigen besonders ausgeprägt: Zahlreiche

Referenz an die „Königin der mimischen Kunst“ und die „Film-Primadonna“ – Star-Marketing für Asta Nielsen im Anzeigenformat. Links: Annonce in der Freiburger Zeitung 1915 (oben) und der Kattowitzer Zeitung 1914 (unten), rechts ein Verleihinserat in der Zeitschrift „Der Kinematograph“ im Jahre 1911 – die Asta-Nielsen-Spielfilme wurden offensiv vermarktet.

Der Kinematograph — Düsseldorf. No. 238.

Ein Unikum in der Kino-Branche!

Die „Internationale Films-Vertriebs-Gesellschaft“ hat bis zum 3. Februar 1912 für **Mk. 1400 000 Monopolfilms** abzunehmen.

Das heisst Courage haben!

Die „Internationale Films - Vertriebs - Gesellschaft“ hat **keine Furcht**, dieses Quantum zu placieren.

???? Weshalb ????

Sie besitzt den Star **Asta Nielsen** :: die Duse :: der Kinokunst
Sie besitzt den Schriftsteller und Regisseur **Urban Gad** der Autor von „Abgründe I.“

Mit diesen beiden Kapazitäten fordern wir **die Konkurrenz in die Schranken!!!**

Diese beiden Namen sind den Kinobesuchern in **Fleisch und Blut** übergegangen und garantieren **volle Häuser!!**

Die beiden ersten Ausgabetermine sind für **Der schwarze Traum** | **Asta Nielsen, Urban Gad**
19. August | **9. September**
Unsere General-Repräsentanten sind unterwegs!

Anfragen sind zu richten an:
Projektions-Aktien-Gesellschaft „Union“
Frankfurt a. M.
Kaiserstrasse 64 Telegr.-Adr.: „Aktges“ Telephon: I, 12494.

Kinobetreiber nutzten Vorlagen des Verleihs mit Porträt- und Rollen-vignetten des Filmstars. Starpost-karten dienten als Vorlagen für die Porträtvignetten. Das visuelle Profil Asta Nielsens wandelte sich von 1911 bis 1913 von der jungen Frau aus einfachen Verhältnissen über eine elegant gekleidete Dame zur modernen „Neuen Frau“ mit Pagenkopf. Die Werbung zielte insbesondere auf das städtische Theaterpublikum, das die Filmbranche

neu fürs Kino gewinnen wollte. So wurde Asta Nielsen gern „die Duse der Kino-Kunst“ genannt – ein prä-tentiöser Vergleich, der sie mit der gefeierten italienischen Theaterdiva Eleonora Duse auf eine Stufe stellte.

Langspielfilme zu Serien zu bündeln und durch das Blind- und Blockbuchen in Kombination mit einem Star zu vermarkten, wird oft als Erfindung des Paramount-Produzenten Adolph Zukor genannt.

Dieser verkaufte ab 1915 jeweils einen Mary-Pickford-Film im Paket mit mehreren sogenannten B-Pictures. Um einen attraktiven Star zu ergattern, waren die Kinobetreiber also gezwungen, umsatzschwache Filme mitzubuchen. Deshalb kam das Blind- und Blockbuchen all-mählich in Verruf. Im Unterschied dazu hatten die Kinobetreiber bei den „Monopol-Star-Serien“ mit Asta Nielsen die Garantie, dass jeder Film des Pakets das Gütesiegel einer

ASTA NIELSEN

THE HEART OF A PIERROT

An Enthralling Story of a Mother's Great Love for her Child.

As played by the INCOMPARABLE **ASTA NIELSEN.**

It is without doubt a Tragedy that will touch the hearts of all.

Passed by the British Board of Film Censors.

WALTURDAN EXCLUSIVE

46, GERRARD ST. LONDON, W.

Werbung für „Großes Kino“ vor dem Ersten Weltkrieg: Inserat des britischen Filmverleihs Walturdaw in The Kinematograph and Lantern Weekly im Jahre 1913 für den Asta-Nielsen-Film „Komödianten“.

Union-Theater. Union-Theater. Union-Theater.

DIE GROSSE SENSATION.

NANU!
DER SATZ IST SCHON WIEDER VERUNGLÜCKT.
ABER MORGEN WIRD'S SICHER RICHTIG.

DIE GROSSE SENSATION.

FILM-PREMIERE
ASTA NIELSEN
Samstag, den 20. September.

Diese Zeitungsannoncen in Form eines Rätselspiels erschienen in der Saarbrücker Zeitung 1913 an drei Tagen hintereinander und bewarben den Stummfilm „Die Suffragette“ mit Asta Nielsen in der Hauptrolle.

erfolgreichen Marke hatte: Wo Asta Nielsen draufstand, war auch Asta Nielsen drin!

Für den Erfolg des Frankfurter Geschäftsmodells der exklusiv verliehenen Asta-Nielsen-Serien sprechen die ab der Kinosaison 1913/14 anschwellenden Angebote von „Monopol-Star-Serien“ in Deutschland und Österreich-Ungarn, aber auch in Großbritannien und anderen europäischen Ländern. So wurden die Filme mit Asta Nielsens deutscher Konkurrentin Henny Porten (1890–1960) als „Monopol-Film-Serien“ vertrieben. Nach seinem Rückzug aus dem Frankfurter Konsortium machte der Kölner Filmhändler Christoph Mülleneisen der von ihm entdeckten Asta Nielsen mit einer Lissy-Nebuschka-Serie Konkurrenz und offerierte auf dem britischen Filmmarkt eine exklusive Serie mit Suzanne Grandais, dem Star der französischen Firma Gaumont.

Mit Beginn des Ersten Weltkriegs war Asta Nielsens große Zeit in Europa vorbei. Zunehmend machten auch italienische Diven wie Francesca Bertini und Lyda Borelli

von sich reden und traten das Erbe Asta Nielsens an. Für den großen Markt des russischen Zarenreichs wurde zwar im Juni und Juli 1914 eine vierte Asta-Nielsen-Serie angekündigt, aber nicht mehr in den Handel gebracht. In Deutschland kamen die bereits vor dem Krieg fertig produzierten Spielfilme dieser Serie erst in der Saison 1915/16 in die Kinos.

Die Studien zur Markenwerbung für den Filmstar Asta Nielsen verdeutlichen, dass große europäische Filmmärkte in den frühen 1910er-Jahren Vorreiter bei der Etablierung des Starsystems und des Langspielfilms waren. Das erfolgreiche Frankfurter Geschäftsmodell der Asta-Nielsen-Serien hatte dabei Pioniercharakter. Zahlreiche Nachahmungen machten die „Monopol-Star-Serie“ in Europa rasch zum Standardangebot der Kinounterhaltung. Künftigen Forschungen bleibt vorbehalten, Strukturen und Entwicklungen nachzuzeichnen, wie sich dieser folgenreiche Umbruch in verschiedenen Ländern vollzog

und auf welche Weise das Modell der abendfüllenden „Diven-Filme“ schließlich auch in Hollywoods Studio-System reüssierte.



Professor Dr. Martin Loiperdinger forschte und lehrte bis 2018 als Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier.

Professorin Dr. Yvonne Zimmermann ist Professorin für Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Geschichte und Pragmatik visueller Medien an der Philipps-Universität Marburg.

Adresse: Institut für Medienwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Straße 6A, 35039 Marburg

DFG-Einzelförderung für „Asta Nielsen: der internationale Filmstar und die Einführung des Starsystems 1911–1914“.

Mehr als 18000 Werbeanzeigen und Artikel zu den Filmen mit Asta Nielsen vor dem Ersten Weltkrieg sind online zugänglich in der „Importing Asta Nielsen Database“ (IANDb): <https://importing-asta-nielsen.online.uni-marburg.de>

