

Inhalt

Abkürzungen	9
Danksagung	11
1 Die Anfänge des Starsystems und die Durchsetzung des Langspielfilms	15
1.1 Literatur und Forschung zum ersten Star des Langspielfilms: Asta Nielsen	23
1.2 Zum Aufbau dieses Buches: Der Filmstar Asta Nielsen als Produktionswert und Diskursobjekt	26
2 Starsystem zur Absatzsicherung: Die Monopol-Starserie	31
2.1 Die Monopol-Starserie	32
2.2 Ausgangslage: Asta Niensens Debütfilm ABGRÜNDE im Monopolverleih	35
2.3 Verleih-Newcomer gründen Internationale Film-Vertriebs-GmbH (IFVG)	37
2.3.1 Quereinsteiger: Christoph Mülleneisen sen. verhandelt	37
2.3.2 Neugründung: Österreichisch-Ungarische Kinoindustrie GmbH benötigt Filme	43
2.3.3 Kinounternehmer: PAGU-Chef Paul Davidson greift zu	45
2.4 Geschäftsmodell der IFVG und Produktion der Asta Nielsen-Serien	47
3 Untersuchungskorpus: Historisches Marketingmaterial	53
3.1 Zeitungen als Quelle der Kinogeschichte	55
3.2 Typisierung von Kinoanzeigen	58

3.3 Untersuchungszeitraum, Erhebung und Recherche	65
3.4 Datenbasis Deutschland	67
3.5 Datenbasis Österreich-Ungarn	73
4 Asta Nielsen: Die Marke der ersten Monopol-Starserie	77
4.1 Markenkern «Duse der Kino-Kunst»:	
Asta Nielsen verspricht höchste Theaterkunst im Kino	80
4.2 Popularität, Qualität, Exklusivität:	
Asta Niensens Markenattribute in Verleih- und Kinoanzeigen	85
4.3 Vielseitigkeit: Das Onscreen-Image der Marke Asta Nielsen	90
5 Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Deutschland	99
5.1 Vertrieb	102
5.1.1 Saison 1911/12: Markteinführung über PAGU-Kontakte	103
5.1.2 Saison 1912/13: Monopol-Vertretungen werben eigenständig	104
5.1.3 Saison 1913/14: Zentral gesteuerter Vertrieb durch die IFVG	106
5.1.4 Zusammenfassung	109
5.2 Buchung	110
5.2.1 Serienbuchung im Voraus	112
5.2.2 Gebuchte Monopolwochen	118
5.2.3 Einhaltung des lokalen Monopols	122
5.2.4 Asta Nielsen-Zyklen: Maßnahme zur Kundenbindung	127
5.3 Erste-Woche-Spieler	129
5.3.1 Die Etablierungsphase:	
Erste-Woche-Spieler der ersten Asta Nielsen-Serie 1911/12	129
5.3.2 Breit aufgestellt:	
Erste-Woche-Spieler der zweiten Asta Nielsen-Serie 1912/13	133
5.3.3 Ausgewählte Trendsetter:	
Erste-Woche-Spieler der dritten Asta Nielsen-Serie 1913/14	137
5.4 Davidsons und Mülleneisens Kinos als gesicherte Serienbücher	141
5.4.1 Union-Theater der PAGU	141
5.4.2 Kinos der DeKaGe	149
6 Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Österreich-Ungarn	151
6.1 Vertrieb in Österreich	152
6.1.1 Saison 1911/12: Undurchsichtige Monopolvergabe	155
6.1.2 Saison 1912/13: Rückerwerb des Monopols für Böhmen	159
6.1.3 Saison 1913/14: Zentraler Monopolvertrieb aus Wien	161
6.2 Vertrieb in Ungarn	163
6.2.1 Saison 1911/12:	
Ein neu gegründeter Filmverleih trotz Widerständen	166

6.2.2 Zwischenfazit:	
Erste Asta Nielsen-Serie setzt Monopolvertrieb durch	172
6.2.3 Saison 1912/13:	
Secondhand-Markt mit Asta Nielsen-Serien floriert	173
6.2.4 Saison 1913/14:	
Mór Ungerleider steigt in den Verleih von Monopol-Starserien ein	178
6.3 Buchung in Österreich-Ungarn	182
6.3.1 Erstaufführungen und Reprisen der ersten Asta Nielsen-Serie	184
6.3.2 Erstaufführungen und Reprisen der zweiten Asta Nielsen-Serie	186
6.3.3 Erstaufführungen und Reprisen der dritten Asta Nielsen-Serie	190
6.3.4 Asta Nielsen-Zyklen:	
Antwort auf gesteigerte Nachfrage während Bühnentournee	192
7 Fazit: Vertrieb und Buchung der Asta Nielsen-Serien in Deutschland und Österreich-Ungarn bis 1914	195
7.1 Monopolstarts in Deutschland, Österreich und Ungarn	200
7.2 Variierende Serienkonstellationen und Filmlängen	204
8 B2B-Marketing in der Filmbranche:	
Starsystem in der Verleihwerbung für Asta Nielsen-Serien	209
8.1 1911: <i>Spezial-Nummer der Asta Nielsen-Zeitung</i>	210
8.2 1912: <i>Asta Nielsen-Gad-Blätter</i>	218
8.3 1913: Asta-Nielsen-Beilagen in deutschen und österreichischen Branchenblättern	220
8.3.1 <i>Asta Nielsen Nummer der Kinematographischen Rundschau</i>	220
8.3.2 Beilage zur <i>Lichtbild-Bühne</i> : «Asta Nielsen. Volks-Gunst und Kino-Kunst»	223
9 B2C-Marketing am Point of Sale:	
Starsystem in der Kinowerbung für Asta Nielsen-Serien	227
9.1 Filmplakate	229
9.2 Anzeigenvorlagen	254
9.3 Tonalitäten und Strategien in Kinoanzeigen	272
9.3.1 Selbstverständnis von Kinobetreibern	274
9.3.2 Werbestrategien von Kinos in Lokalzeitungen	278
9.4 Marketing der Union-Theater der PAGU	295
9.4.1 Der Duse-Vergleich in den Anzeigen der Union-Theater	295
9.4.2 <i>Union-Theater-Zeitung</i> : Starmarketing in der PAGU-Hauszeitschrift	297
9.4.3 Drehorte, Filmpremieren, Kinoeröffnungen: Lokale Bindung des internationalen Filmstars	303

9.5	Aufführung von Asta-Nielsen-Filmen: Begleitmedien im Kino	305
9.5.1	Musik: Zunehmend professionalisiert	307
9.5.2	Rezitation: Aussterbendes Alleinstellungsmerkmal	315
9.5.3	Programmhefte: Verleih standardisiert Filmrezeption	319
10	Die Offscreen-Persona Asta Nielsen	321
10.1	Asta Niensens Offscreen-Starimage 1911–1914	321
10.2	Offscreen-Persona on Screen: Lokalaufnahmen des Filmstars Asta Nielsen	328
10.3	Live on Stage: Gastspieltourneen 1913 und 1914	332
10.3.1	Wien: Rehabilitation eines renommierten Variététheaters	335
10.3.2	Budapest: Star der Massen	340
10.3.3	Lemberg: Ein Kommunikationsfiasko	348
10.3.4	Breslau: Perfekte Inszenierung des Filmstars	350
11	Resonanzen auf das Marketing für Asta Nielsen	353
11.1	Presseresonanz: Dominierende Diskurse zu Asta Nielsen 1911–1914	356
11.2	Branchenfremde Instrumentalisierung des Filmstars	363
11.3	Parodien auf den ersten Star des Langspielfilms	367
11.4	Publikum: «Astatiker» in allen Schichten	379
12	Schlussbetrachtung und Ausblick	389
12.1	Zusammenfassung: Asta Nielsen in Deutschland und Österreich-Ungarn	391
12.1.1	Vertrieb, Buchung und Aufführung der Asta Nielsen-Serien	392
12.1.2	Marketing der Asta Nielsen-Serien	396
12.1.3	Monopol-Starserie und Durchsetzung des Langspielfilms	400
12.1.4	Forschungsdesiderate	401
12.2	Monopol-Starserie und Hollywood-Starsystem	402
13	Quellen- und Literaturverzeichnis	407
13.1	Archivmaterial	407
13.2	Primärliteratur bis 1933	408
13.3	Sekundärliteratur ab 1934	412
14	Bildnachweise	425