

Masterarbeit im Studiengang Medienkulturanalyse der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

'Glocal Cinema'

Ludwig Gottschalk – Filmwirtschaft im Kaiserreich

Vorgelegt von:

Matthias Grottendieck

...

Erstgutachter: Dr. Hans Malmede
Zweitgutachter: Prof. Dr. Bernhard Dieckmann

Matthias Grottendieck

'Glocal Cinema' Ludwig Gottschalk – Filmwirtschaft im Kaiserreich

Masterarbeit



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Exceptions from this license may be granted by the author upon request.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
1.1.	Das Thema	4
1.2.	Die Fragestellung	6
1.3.	Quellenlage und Vorgehensweise	9
2.	Exkurs: Die Filmwirtschaft 1907	11
2.1.	Presseorgane als Informationsnetzwerk	12
2.2.	Der Kino-Boom und die Filmwirtschaft	15
3.	Ludwig Gottschalk und die Filmwirtschaft	17
3.1.	1907 – 1909: Vom Textilunternehmer zum Kinobesitzer	18
3.2.	1909 – 1910: Vom Kinobesitzer zum Filmverleiher	25
3.3.	1910 – 1911: Aus Polypol wird Monopol	32
3.4.	1911 – 1912: Ein transnationales Netzwerk konstituiert sich	55
3.5.	1912 – 1913: Von der Höhe in die Breite	64
3.6.	1913 – 1914: Zwischen Stagnation und Expansion	75
3.7.	1914: Auf dem Weg in die Krise	88
4.	Filmwirtschaft im Kaiserreich: Im Wechselspiel von Globalität und Lokalität	96
4.1.	Faktoren bei der Entwicklung eines globalen Netzwerkes	96
4.2.	Fazit und Ausblick	99
5.	Quellenverzeichnis	101
5.1.	Literatur- und Aufsatzverzeichnis	101
5.2.	Quellenverzeichnis (Presse)	104
5.3.	Quellenverzeichnis (Sonstiges)	107
5.4.	Abbildungsverzeichnis	108
6.	Anhang	109
7.	Eidesstattliche Versicherung der selbständigen Arbeit	118

1. Einleitung

„Denn der Film kennt nicht die trennende Wand der Sprache, er kennt keine Grenzen, er geht über ganz Europa nach Amerika. Und die Ärmsten, die nie das Theater sehen, können Zeugen ernster künstlerischer Arbeit werden.“¹ Asta Nielsen

Mit diesen Worten schließt *Asta Nielsen* einen kurzen Bericht über ihren Weg zum Film ab, keine zwei Jahre nachdem sie erstmals vor der Kamera stand. Im April 1913, als der Text in einer Bozner Zeitung erschien, galt die Dänin vor allem in Deutschland aber auch darüber hinaus als gefeierter Filmstar. Das neue Medium Film hatte, keine zwanzig Jahre nach seiner Geburtsstunde, die Welt in einem ungeahnten Tempo erobert und sich einer breiten Masse zugänglich gemacht. Die *bewegten Bilder* waren zu einem globalen Medium geworden, auch wenn *Asta Nielsen* ihr Wirken mit eurozentrischer Perspektive in der westlichen Hemisphäre verortet. So konnte man in der Zeit, wenn auch im kolonialen Kontext, von Kinos in allen Teilen der Welt erfahren. Filme erlebte man gleichermaßen in den fernen Städten und Dörfern Ägyptens,² Brasiliens,³ Polynesiens⁴ wie auch in der deutschen Provinz. In weniger als einer Dekade, nachdem das Kino ab Mitte des ersten Jahrzehnts des 19. Jahrhunderts sesshaft wurde,⁵ entwickelte sich aus einer kleinen Anzahl von Abspelstätten eine Industrie, die 1913 weltweit 60.000 Etablissements speiste und in Deutschland allein, mit seinen 2900 Kinos, beinahe anderthalb Millionen Besucher täglich mit ihren lebenden Bildern versorgte.⁶

Gerade aus dieser beispielelosen Dynamik ergibt sich die Frage, wie ein solcher Globalisierungsprozess eines Mediums ablaufen konnte. Trotz der in nur wenigen Jahren gewachsenen globalen Bedeutung, aber gerade wegen dieses rapiden als auch dynamischen Wachstums in den Anfangsjahren, bleibt die Erklärung dieses Phänomens, gerade auch für die Entwicklung während des Deutschen Kaiserreichs, lückenhaft. Während aus nationaler Perspektive zumindest einige bestimmte Filmstars, wie eben *Asta Nielsen* oder *Henny Porten*, als auch bestimmte Produzenten und Wegbereiter des Films, wie *Oskar Messter* oder die Gebrüder *Skladanowsky*, lange Jahre nicht gänzlich aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwanden, gilt dies keinesfalls für die überwiegende Mehrheit der Branche. Ein Großteil des Filmschaffens, welches sich in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg abspielte, also noch vor dem *Goldenen Zeitalter* der Stummfilmproduktion in Deutschland in den zwanziger Jahren⁷, wurde spä-

¹ Bozener Nachrichten, Nr. 78 (06.04.1913), S. 12

² Vgl. Der Kinematograph, Nr. 357 (29.10.1913)

³ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 283 (10.08.1913), S.16f

⁴ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 352 (24.09.1913)

⁵ Vgl. Müller (1994), S. 29

⁶ Vgl. Kreimeier (1992), S. 24

⁷ Vgl. Elsaesser (1996), S. 9

ter durch den Filmtheoretiker Siegfried Kracauer als gänzlich unbedeutend abgetan: „Von der Existenz des deutschen Films kann eigentlich erst nach dem Ersten Weltkrieg die Rede sein. Seine Geschichte bis zu diesem Zeitpunkt war Vorgeschichte, eine Frühzeit, der an sich keine Bedeutung beizumessen ist.“⁸

Dieses Dilemma der Selbstwahrnehmung geht aber auch einher mit den Beobachtungen der Zeitgenossen in den Jahren vor Beginn des Ersten Weltkrieges, die Deutschland eine zwar aufstrebende, aber im Verhältnis zu anderen Ländern, allen voran Frankreich, eher unterbemittelte Rolle als Filmnation attestierten.⁹ Eine Rolle die damals gar nicht mit dem Selbstwertgefühl der Nation, dem Land der Dichter und Denker, in Einklang gebracht werden konnte. Auch wenn zu jener Zeit die Filmproduktion in Deutschland mindestens quantitativ nicht derjenigen der Konkurrenz in Frankreich, den USA, England und Dänemark entsprechen konnte,¹⁰ darf nicht vergessen werden, dass Deutschland, nach den USA, vielleicht den global wichtigsten Absatzmarkt für Filme darstellte. Beispielsweise wurden 1912 etwa ein Fünftel der weltweit verkauften Filmkopien in Deutschland abgesetzt.¹¹ Allein daraus ergibt sich, ungeachtet der eingeschränkten produktiven Möglichkeiten Deutschlands, ein für die Entwicklung der Filmgeschichte sowohl auf nationaler, vor allem aber auf internationaler Ebene, nicht zu unterschätzender Konsummarkt. So ist unter anderem die rapide Entwicklung Dänemarks als Filmnation, mit der *Nordisk Films Kompagnie* an ihrer Spitze, in der Weise wie sie geschah, nicht ohne ihre Verbindung zu Deutschland als Absatzmarkt denkbar.¹² So verkaufte die *Nordisk* 1912 97,8 Prozent ihrer Filmkopien außerhalb ihres Heimatmarktes,¹³ eine Leistung die ohne eine ausgeprägte und funktionelle Vertriebsstruktur vom Produzenten zum Konsumenten unmöglich erscheint.

1.1. Das Thema

Während die Untersuchung von Filmstars als auch die der Filmstudios in der Filmgeschichte gängig ist, das Kino als Präsentationsplattform zunehmend an Interesse gewinnt, bleibt dennoch mit der Frage nach dem *Dazwischen* eine wissenschaftliche Leerstelle.¹⁴ Wie *Ivo Blom* formuliert, stellt der Filmvertrieb das Bindeglied vom Produzenten zum Kinobetreiber, weiterhin den *Missing Link* der Filmgeschichte dar. Folglich erscheint eine Betrachtung eben

⁸ Kracauer (1984), S. 21. Zitiert in: Müller (1994), S. 1

⁹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 277 (17.04.1912)

¹⁰ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 296 (09.11.1913), S. 2ff

¹¹ Schröder (2010), S. 64

¹² Engberg (1994A), S. 7

¹³ Schröder (2010), S. 64

¹⁴ Blom (2003), S.25

dieser Zusammenhänge als eine lohnenswerte Untersuchung, auch in Hinblick auf Globalisierungsprozesse in der Filmbranche. Als Herangehensweise dazu bietet sich das Aufspüren von Akteuren an, die in einem aufeinander bezogenen Netzwerk von Interaktionen stehen, denn selbst kleinste, auf lokaler Ebene stattfindende Ereignisse, können in Relation zu global gesehenen ökonomischen, kommunikativen und kulturellen Interaktionszusammenhängen stehen.¹⁵ Es erscheint daher einerseits paradox aber dennoch vielversprechend „mit der Erforschung weltweiter Zusammenhänge auf der Ebene individuellen Handelns zu beginnen statt auf derjenigen der Welt als ganzer.“¹⁶

„In der Geschichte der rheinischen Filmverleiher wird der Chronist in späteren Zeiten wohl zuerst den Namen Gottschalk nennen [...]“¹⁷ so resümierte zumindest 1916 *Alfred Rosenthal*, seines Zeichens langjähriger Autor der ersten deutschsprachigen Filmzeitschrift *Der Kinematograph*, beim Schreiben eines Artikels über die rheinische Filmwirtschaft. Dass der Name *Ludwig Gottschalk* doch nicht so „unzertrennlich ist mit der Einführung Asta Nielsen’s und Urban Gad’s in Deutschland“,¹⁸ wie von *Rosenthal* antizipiert wurde, belegt *Der Spiegel* fünfeinhalb Dekaden später in einer kurzen Erinnerung an *Asta Nielsens* Leben, anlässlich ihres Todes 1972, indem die Person *Ludwig Gottschalk* zum namenlosen „Kartoffelhändler vom Niederrhein“¹⁹ reduziert wurde. Anhand dieser Person soll im Verlauf der Arbeit darum mit dem Filmvertrieb eine Thematik untersucht werden, die in der Filmgeschichte zwar generell nicht gänzlich unbekannt ist, vor allem aufgrund der lokalgeschichtlichen Perspektive von *Klaus G. Jaegers* Arbeit in den frühen 1980er Jahren, jedoch in der Darstellung vor allem in ihrer Kontinuität in Bezug auf die Entwicklung lückenhaft bleibt. In den meisten Fällen erfolgt eine Nennung *Gottschalks* sowohl im Zusammenhang mit der Entstehung des *Monopolfilms*²⁰ als Angelpunkt des Strukturwandels im Kino mit seiner Entwicklung vom Kurz- zum Langfilm²¹ als auch in Verbindung mit der Etablierung des dänischen Filmstars *Asta Nielsen*. *Gottschalks* federführende Rolle wird oft benannt, die davon ausgehende Dynamik aber nur unter dem Aspekt einer nationalen Entwicklung aufgezeigt, während die übergeordnete Ebene der Globalität aber auch die untergeordnete Ebene der Lokalität, unter anderem in Bezug auf die Entwicklung von *Gottschalks* Firmen, sowie deren Relation zueinander nur rudimentär

¹⁵ Vgl. Osterhammel, Petersson (2012), S. 20

¹⁶ ebenda (2012), S. 20

¹⁷ *Kinematograph* Nr. 508 (20.09.1916)

¹⁸ ebenda

¹⁹ *Der Spiegel*, Nr. 23/1972 (29.05.1972), S. 148

²⁰ Vgl. Müller (1994), S. 126ff: Das System des Monopolfilms zeichnet sich durch die Bündelung der Vertriebsrechte eines Films innerhalb eines räumlich definierten Gebietes bei einem Instanz aus, die das jeweilige Auswertungsrecht innerhalb des Gebiets exklusiv an Kinobetreiber weiterreichen konnten.

²¹ Vgl. ebenda (1994), S. 105ff

aufgegriffen wurden. So bleiben wesentliche Aspekte seines Schaffens in der Filmbranche fragmentarisch, isoliert dargestellt oder teilweise gänzlich unbeachtet.

Gottschalks Wirken in der Filmbranche steht exemplarisch für mehrere allgemeine Entwicklungen in der Filmgeschichte. Einerseits vollzog es sich im Rahmen der allgemeinen Dynamik der Branche, andererseits war er teilweise selbst Initiator bestimmter Entwicklungen. Gerade dieser Aspekt, die enge Verknüpfung seiner Biographie mit der allgemeinen Entwicklung der Branche, macht sein Schaffen darum als Analysefeld für diese Untersuchung interessant. Darüber hinaus soll diese Arbeit aber auch dazu dienen, von der Person *Gottschalk* ausgehend sein Umfeld zu beleuchten, um so Zusammenhänge durch die sich abzeichnenden Verbindungen aufzuzeigen und nachzuzeichnen. Die Vielschichtigkeit der Interaktion zwischen verschiedenen Akteuren als auch Orten zeichnet ein Netz von Handlungen auf, die als Ereignis weniger ein geschichtliches Solitär sind als eine dynamische Verkettung von Zusammenhängen. Aus diesem Grund soll diese Untersuchung einem Abschnitt der Biographie *Ludwig Gottschalks* folgen. Als zeitliches Spektrum für die Analyse seines Werdegangs wurde die Zeitspanne von 1907 bis 1914 ausgewählt. Diese Entscheidung liegt zum einen an der Tatsache, dass gerade die Phase von 1907 bis 1916 mittlerweile unter Wissenschaftlern, entgegen früherer Annahmen, als eine revolutionäre Epoche der Filmgeschichte gilt.²² Zum anderen kommt hinzu, dass um 1907 Entwicklungen einsetzten, die mit dem Eintreten *Gottschalks* in die Filmbranche korrespondierten. Das Jahr 1914 als Ende der Untersuchung bietet sich deshalb an, weil mit dem Ersten Weltkrieg eine allgemeine Zäsur für die internationale Filmbranche eingeläutet wird, die sich zugleich auch in *Gottschalks* Biographie widerspiegelt. Die Phase des Wirkens *Ludwig Gottschalks* in der Filmbranche von 1907 bis 1914 erscheint somit als ein Fix- und Ankerpunkt in der sehr komplexen Gemengelage der Entwicklung des Films und dient dadurch im gleichen Maße als notwendige Fokussierung auf einen Teilaspekt der Filmgeschichte. Eine allgemeingültige und zugleich umfassende Bearbeitung der Entwicklung des Films erscheint im Rahmen dieser Arbeit aufgrund der Komplexität der Thematik unmöglich. In diesem Sinne stellt die Person *Ludwig Gottschalk* eine sinnvolle Schnittstelle als auch Basis für die Analyse eines filmwirtschaftlichen Netzwerks globaler Natur dar.

1.2. Die Fragestellung

Nachdem nun als erstes Teilziel die Analyse eines filmwirtschaftlichen Netzwerkes benannt wurde, stellt sich grundsätzlich die Frage wie sich ein solches im Raum verortet und in ihm zu

²² Blom (2003), S. 26. *Herbert Birett* setzt für seine als *Gründerzeit* benannte Phase die Zeitspanne 1906 – 1914 an, die sich damit aber mit der von *Blom* angeführten im wesentlichen deckt. Vgl. Birett (1994), S. 23.

denken ist. Aus geschichtlicher Perspektive erscheint der Raum zur Zeit des Hochimperialismus in kartographischer Hinsicht von außerordentlicher Bedeutung, denn das detaillierte Vermessen und Kartieren der Welt versprach zugleich auch Macht.²³ Abkehrend von dieser damals vorherrschenden klassischen geographischen Betrachtungsweise, kann der Raum auch als ein durch soziale Interaktion bestimmtes Gebilde wahrgenommen werden.²⁴ Diese Vorgehensweise vermag den Blick auf historisch gesehen nicht kartierte Bereiche zu lenken, die sich aus einem Verständnis vom Raum als Praxis alltäglicher sozialer Interaktion ergeben.²⁵

Eben diese Perspektive löst sich von der Idee, der Raum sei durch einen physischen Container bestimmt, wie er sich in einer nationalstaatlichen Rahmung manifestiert, und versteht stattdessen soziale Praxis als den Raum konstituierendes Element.²⁶ Die Untersuchung in dieser Arbeit greift darum bei der Betrachtung der Vielschichtigkeit von Globalisierung in der Filmwirtschaft auf die Überlegung eines *relationalen Raumkonzeptes* zurück, im Gegensatz zu dem sich an staatlichen Rahmungen orientierenden Konzept eines *Containerraumes*.²⁷ Ein solcher Verräumlichungsprozess geht aber nicht ausschließlich auf die Bedeutung sozialer Interaktion zurück, sondern ist, aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit von Ressourcen, zugleich an die Interaktion der jeweiligen Akteure mit verschiedenen Ebenen der Globalisierung geknüpft.²⁸ Eine Verknüpfung die zugleich einer ungleichförmigen Wechselbeziehung der verschiedenen Ebenen von lokal, regional, national bis transnational unterliegt.²⁹ Da der Begriff Globalisierung traditionell eine Perspektive der Betrachtung von Makroprozessen darzustellen scheint,³⁰ demzufolge Mikroprozesse vernachlässigt, erweist es sich als sinnvoll im Rahmen dieser Forschungsarbeit mit einem anderen Begriff zu arbeiten. Eben darum soll im Sinne einer raumbezogenen Untersuchung der Begriff der *Glokalisierung* vorgestellt werden.

Der Terminus *Glokalisierung* beziehungsweise *glocalization* im Englischen ist ein Kofferwort, dass sich aus den Begriffen *global* und *lokal*, respektive *global* und *local* in englischer Sprache, ableitet. Diese Überblendung der beiden Begriffe soll auf die besondere wechselseitige Relation der beiden Perspektiven hinweisen. Obwohl die Entstehung des Begriffes ursprünglich in Japan im Zusammenhang mit der Aneignung von Techniken der Agronomie

²³ Vgl. Iriye, Osterhammel (2012), S. 310

²⁴ Vgl. Döring, Thielmann (2009), S. 51

²⁵ Vgl. ebenda, S. 50f

²⁶ Vgl. ebenda

²⁷ Vgl. ebenda, S. 92ff

²⁸ Vgl. ebenda, S. 116f

²⁹ Vgl. ebenda

³⁰ Vgl. Osterhammel, Petersson (2012), S. 9

verortet wird,³¹ bringt man im wissenschaftlichen Kontext vor allem den Soziologen *Roland Robertson* damit in Verbindung. Nach *Robertson* sind global und lokal nicht als konträre Wirkungsräume zu verstehen, sondern, vereinfacht ausgedrückt, als Ebenen desselben Raumes aufzufassen. In diesem Raum ist sowohl die Durchdringung beider als auch die Entstehung von Wirkungszusammenhängen zwischen den beiden Ebenen möglich.³² Demzufolge gibt es zwischen den weltweiten Verflechtungen und den alltäglichen Erfahrungen im lokalen Raum evidente Zusammenhänge. Der Begriff *glokal* erscheint in diesem Zusammenhang als nötige Sensibilisierung für die Untersuchung komplexerer globaler Verflechtungen im ganzheitlichen Interaktionsraum. Gerade in diesem Punkt unterscheidet sich der Ansatz *Robertsons* gegenüber anderen Vorschlägen zur Funktion von Globalisierung. *Anthony Giddens* geht beispielsweise von einer Reduzierung auf die grundlegenden übergeordneten Aspekte von Globalisierung und der Vereinfachung der Wirkungsräume global und lokal auf ein *Aktion-Reaktion* Modell im Sinne von Gegensätzen aus.³³

Dem gegenüber stellt *Robertson* die Idee, dass Lokalität keine Konkurrenz zur Globalität und damit losgelöst von ihr, sondern unter bestimmten Voraussetzungen Teilaspekt von ihr ist. Dabei bleibt zu beachten, dass sowohl global als auch lokal in ihrer Skalierung als relative Begriffe erscheinen³⁴ und somit in dem zu untersuchenden Raum nicht starr angewendet werden müssen. Dies bedeutet, dass bei unterschiedlichen Relationspaaren dennoch von unverändert von Glokalität gesprochen werden kann, obwohl die geographische und damit messbare Distanz zwischen den Endpunkten der Relation durchaus variieren kann.

Im gleichen Maße, wie gegen Idee von der Gegensätzlichkeit von lokal und global, stemmt sich *Robertson* darüber hinaus gegen die Vorstellung, Globalisierung mit Homogenisierung gleichzusetzen. Die von ihm verwendete Definition der Glokalisierung stellt sich aber nicht grundlegend der Globalisierung entgegen, sondern baut in wesentlichen Bestandteilen auf sie auf und ergänzt sie um seine Idee der Relation von global und lokal.³⁵ Dementsprechend ist die in vereinfachter Form als Verdichtung wahrgenommene Globalisierung der Welt als ganzes immer auch mit dem Lokalen verknüpft.³⁶ Der von *Robertson* geprägte Begriff Glokalisierung erlaubt es also als Sublimierung der Globalisierung, der Bemessung des Raumes eine ebenso große Gewichtung zu addizieren, wie es zuvor bei der zeitlichen Bedeutung

³¹ Vgl. Robertson (1998), S. 197

³² Vgl. ebenda, S. 200

³³ Vgl. ebenda, S. 194f

³⁴ Vgl. ebenda, S. 202

³⁵ Vgl. ebenda, S. 200f

³⁶ Vgl. ebenda, S. 208

getan wurde.³⁷ In diesem Sinne stellt der Begriff einen idealen Zugang zur Erfassung vielschichtiger raumbezogener Prozesse der Globalisierung dar. In räumlicher Hinsicht wird Globalisierung und damit Glokalisierung nach *Robertson* in den Strukturen der Verdichtung der Welt erkenntlich.³⁸ Gerade die Verdichtung von Interaktionen, wie sie zugleich die Grundlage von Globalisierungsprozessen bildet, formt Interaktionsräume aus deren Verstetigung Netzwerke entstehen können.³⁹ Gerade aus geschichtlicher Perspektive ist dies relevant, da die Globalisierungsgeschichte im Wesentlichen eine Geschichte der Entstehung von Räumen der Interaktion, Vernetzung und der Verbindung dieser zueinander ist.⁴⁰ Der Grad der Glokalität lässt sich daher faktisch anhand eines Netzwerkes ermessen.

Aus der Ausgangsüberlegung dieser Arbeit nach der Glokalität der Filmwirtschaft im Kaiserreich ergibt sich daher anhand der Untersuchung zur Person *Ludwig Gottschalk* und seiner Tätigkeit folgende Differenzierung hinsichtlich der weiteren Untersuchung: *Wie vollzog sich bei Ludwig Gottschalks Tätigkeit in der Filmwirtschaft die Entwicklung eines glokal gearteten Netzwerkes*. Insbesondere mit Blick auf den Prozess der Entwicklung stellt sich die Frage *welche Faktoren hierfür ausschlaggebend waren*.

1.3. Quellenlage und Vorgehensweise

Lange wurde die Wahrnehmung der Filmgeschichte in erster Linie durch sein *raison d'être*, den Film, bestimmt. Da Filmgeschichte aber mehr ist als nur die Betrachtung des Films selbst bedurfte es der Erschließung anderer Quellen, um wesentliche Teile des Spektrums der Filmbranche sichtbar zu machen. Wie *Corinna Müller* mit Verweis auf *Thomas Elsaesser* herausstellt, verlangt eine zeitgemäße Auseinandersetzung im Sinne der *new film history* eine Auseinandersetzung mit anderen Gebieten der Wissenschaft und eine Verknüpfung dieser über den eigentlichen filmwissenschaftlichen Kern hinaus.⁴¹ So sind unter anderem wirtschafts-, rechts-, architektur- als auch sozialwissenschaftliche Aspekte in der zeitgemäßen Betrachtung des Phänomens *Film* von Bedeutung. Gerade dieser interdisziplinäre Ansatz bei der Untersuchung des Themas dieser Arbeit bietet nicht nur eine Chance neue Facetten der Thematik zum Vorschein zu bringen, sondern ist aufgrund der Quellenlage auch dringend geboten.

Als Ausgangspunkt zur Forschung über die Person *Ludwig Gottschalk*, die bisher besten-

³⁷ Vgl. ebenda, S. 216

³⁸ Vgl. ebenda

³⁹ Vgl. Osterhammel, Petersson (2012), S. 20ff

⁴⁰ Vgl. ebenda

⁴¹ Vgl. Müller (1994), S. 7

falls als fragmentarisch zu bezeichnen ist, galt es zunächst eine gründliche Quellenrecherche durchzuführen. Anfangs konnte dazu auf die vorhandenen wissenschaftlichen Publikationen zurückgegriffen werden, die sich mehr oder weniger ausführlich mit der Thematik befassen. Als problematisch erwies sich jedoch, dass viele Veröffentlichungen, bedingt durch die thematischen Überschneidungen, einen gemeinsamen und begrenzten Grundstock an Quellen verwenden und die daraus zu gewinnenden zusätzlichen Erkenntnisse limitiert sind. Als wichtigste Grundlage erwies es sich daher gezielt die zeitgenössischen Publikationen der nationalen als auch internationalen Filmfachpresse zu sichten und entsprechend der Fragestellung zu erschließen, wobei die gewonnenen Quellen aber kritisch zu behandeln sind.⁴² Als weitere sehr hilfreiche Quellen erwiesen sich zeitgenössische Korrespondenzen rund um *Ludwig Gottschalk*, wie sie im Archiv des *Eyefilm* in Amsterdam als auch im *Det Danske Filminstitut* in Kopenhagen verfügbar waren. Diese nichtöffentliche Kommunikation bot gegenüber der Fachpresse ein deutlich differenzierteres Bild zu bestimmten Entwicklungen und half somit Einschätzungen besser zu bewerten. Darüber hinaus flossen in diese Arbeit sowohl weitere zeitgenössische Quellen in Form der Tagespresse als auch von Illustrierten ein. Schließlich wurden wegen der wirtschaftlichen- und rechtlichen Entwicklung auch die verfügbaren öffentlichen Amtsblätter herangezogen, die teilweise eine zusätzliche, thematisch fremde Perspektive boten.

Im folgenden Hauptteil dieser Arbeit wird in Relation zur Fragestellung der Werdegang *Ludwig Gottschalks* in der Filmwirtschaft zwischen 1907 und 1914 dargestellt. Für den übersichtlicheren Zugang zu den Stufen der Entwicklung wurde die Tätigkeit chronologisch geordnet und in einzelne Kapitel unterteilt, die zugleich eine zeitliche Orientierung geben sollen. Am Ende eines jeden Kapitels erfolgt dann ein Zwischenfazit, welches die Beobachtungen in Relation zur Fragestellung der Untersuchung setzt. Die Arbeit schließt dann mit einem letzten Kapitel ab, in dem die Beobachtungen rekapituliert und in Hinblick auf die Fragestellung präzisiert werden. Daran schließt ein allgemeines Fazit und ein Ausblick an. Als Einstieg soll aber zunächst in einem kurzen Exkurs die Situation der Filmwirtschaft um 1907 skizziert werden, um die Ausgangslage für den Einstieg *Ludwig Gottschalks* in die Welt des Films zugänglich zu machen.

⁴² Während Anzeigen sich aus ihrem Selbstzweck heraus im Sinne des Inserierenden präsentieren, also ein gesteuertes Bild wiedergeben, sollte bei redaktionellen Texten ein differenziertes Bild vermutet werden – was oft genug nicht der Fall ist. Ein euphemistischer Duktus erscheint hier aus finanziellen Gründen begrifflich, da ein nicht unerheblicher Teil der Fachzeitschriften sich aus Anzeigen von Filmproduzenten und Verleihern zusammensetzte und somit eine ökonomische Abhängigkeit des Verlags gegenüber diesen bestand. Diese Tatsache macht redaktionelle Texte, sofern man bewusst damit umgeht, nicht zu wertlosen Quellen.

2. Exkurs: Die Filmwirtschaft 1907

Die Welt, wie sie sich um 1907 präsentierte, erscheint als eine zutiefst ambivalente: Imperialistische Politik und antiimperialistische Bestrebungen,⁴³ wie sich beispielsweise transnationale Vernetzungen verstehen, waren das Spannungsfeld in dem der globale Handel navigieren musste. Dabei erschien das weltweite Agieren nicht als ausschließlich und zentral auf Europa ausgerichtet, sondern als Raum der global gestreuten Überlappung von sozialen über kulturellen hin zu politischen Prozessen und Netzwerken.⁴⁴ Die Welt stand somit als Ganzes im Fokus des weltweit agierenden Handels – die vielschichtigen Netzwerke und Handelsströme wurden indes vor allem von Europa aus für die eigenen Interessen nutzbar gemacht.⁴⁵ So verwundert es nicht unbedingt, dass die für die breite Masse noch ungewohnten Kinos zur damaligen Zeit im Wesentlichen von Frankreich aus dominiert wurden.⁴⁶

Um 1907 schließlich hatte das Kino seine Metamorphose vom Kuriosum, wie es betrachtet wurde als die Bilder in ihm zu laufen begannen, zu einem fest etablierten Schauspiel für die Massen vollzogen. Damit war die exponentielle Ausbreitung und die Etablierung des Kinos als fester Wirtschaftszweig in den damaligen Volkswirtschaften und mithin auch als ganzheitliches globales Phänomen im vollen Gange.⁴⁷ Waren die Pioniere des Films in der Regel noch aus Leidenschaft zur Technik dem neuen Medium verhaftet gewesen und mit dem nötigen handwerklichem Geschick an die Arbeit gegangen, hatte sich das Bild um 1907 gewandelt. Die Firmen der Filmwirtschaft waren wesentlich in die Hände von Unternehmern übergegangen und das Streben nach Profit hatte die Leidenschaft als wesentliches Geschäftsmotiv abgelöst. Im gleichen Maße wandelte sich der Fokus von der Qualität zum Profit und die Liebe zum Detail, die Originalität und die technische Perfektion, wie sie in den Anfangsjahren gegenwärtig waren, wurde mitunter zugunsten der Quantität und dem einhergehenden Versprechen nach Rendite geopfert.⁴⁸

Diese Entwicklung kreuzte sich mit einer internationalen abschwächenden Konjunktur, die auch in Deutschland ihre Wirkung entfaltete.⁴⁹ Hier hatte sich das starke Wachstum der Jahre nach der Jahrhundertwende abgeschwächt und um 1907 den Höhepunkt der Boomphase des Konjunkturzyklus mit dem Einsetzen des Abschwungs erreicht. Diese Phase sollte erst

⁴³ Vgl. Iriye, Osterhammel (2012), S. 12

⁴⁴ Vgl. ebenda, S. 15

⁴⁵ Vgl. ebenda

⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 978

⁴⁷ Vgl. Bernardini (1989), S. 341f

⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 361

⁴⁹ Vgl. Iriye, Osterhammel (2012), S. 598

um 1909/10 wieder zu einer neuen Phase des Wachstums umschwenken.⁵⁰ Als Ursache für den Einbruch des Wirtschaftswachstums gelten die exzessiven Spekulationen an den Börsenmärkten und die von Banken expansiv betriebene Kreditvergabe außerhalb des eigenen Möglichkeitsrahmens.⁵¹ Diese Kreditvergabepraxis stellte zugleich die Hauptgeldquelle für etwaige Investitionen dar.⁵² Ihr Ausbleiben wirkte sich aber nicht generell als Hemmschuh für die Entwicklung der Filmbranche aus, denn auch ohne die Kreditvergabe durch Banken war es findigen Unternehmern möglich, allein aus den eigenen Gewinnen heraus zu wachsen.⁵³ Voraussetzung war, dass sie früh genug in den Markt eingestiegen waren und zugleich mit dem nötigen kaufmännischen Geschick agierten, um erfolgreich im Markt bestehen zu können.

2.1. Presseorgane als Informationsnetzwerk

Wie schon anhand der Wirtschaftskrise deutlich wird, stellte die Zeit nach der Jahrhundertwende weltweit eine Phase der Verdichtung und auch Neuordnung der Erfahrungs- und Handlungsräume der Gesellschaften dar, die sich neben der ökonomischen Relation auch auf die allgemein stetig wachsenden kommunikativen Fähigkeiten zurückführen lässt.⁵⁴ Dieses Phänomen wurde für Zeitgenossen vor allem an den wachsenden Möglichkeiten der Bahnreise, aber auch an den Kommunikationsformen vom Telegraph zur Tagespresse sichtbar.⁵⁵

Gerade aber der Film und damit auch die Filmwirtschaft spielten zunächst in der Tagespresse kaum eine Rolle. In der ersten Dekade nach seiner Entstehung war der Film in erster Linie ein Randphänomen in der Presselandschaft geblieben. Allgemein beäugt, aber weniger aus ökonomischen Gründen sondern aus der Neugierde an der Technik, verblieb das Thema weitestgehend in der Hand der Schausteller und ihrer Branchenpresse, die mit ihren Wanderkinos das Kaiserreich bereisten.⁵⁶ Die sozioökonomische Basis für eine erste eigenständige Filmfachpresse wurde erst mit dem Strukturwandel vom Wanderkino zum ortsfesten Etablissement geschaffen.⁵⁷ Mit der wöchentlich veröffentlichten Zeitschrift *Der Kinematograph* erschien am 5. Januar 1907 dann in Deutschland erstmals ein eigenständiges *Organ für die gesamte Projektionskunst*, das jedoch strenggenommen eine Ausgründung und Erweiterung der Filmrubrik der ebenfalls bei dem Düsseldorfer *Ed. Lintz* Verlag erschienenen Schaustel-

⁵⁰ Vgl. Burhop (2011), S. 72

⁵¹ Vgl. Bernardini (1989), S. 342

⁵² Vgl. ebenda, S. 341f

⁵³ Vgl. Müller (1994), S. 42

⁵⁴ Vgl. Osterhammel, Petersson (2012), S. 64

⁵⁵ Vgl. Iriye, Osterhammel (2012), S. 382

⁵⁶ Vgl. Birett (1994), S. 113

⁵⁷ Vgl. Diederichs (1996), S. 18

lerzeitschrift *Der Artist* war.⁵⁸ Als eine der ersten eigenständigen deutschsprachigen Zeitschriften erschien wenige Wochen später die *Kinematographische Rundschau*. Sie wurde in der Anfangszeit zunächst parallel sowohl in Wien, als auch in Berlin verfasst, bevor sie sich im Laufe ihres Erscheinens mehr und mehr auf den österreichischen Markt beschränkte. Dieser zunächst transnationale Gründungscharakter, der am 1. Februar 1907 erstmals erschienene Zeitung, der sich nicht an den Grenzen der Nationalstaaten, sondern jenen der deutschen Sprache orientieren sollte, war dabei von der Redaktion auch durchaus so intendiert gewesen:

„Jetzt wollen wir nun daran gehen, ein solches Fachblatt zu gründen, das, von internationalem Charakter beseelt, in deutscher Sprache und für alle, die die deutsche Zunge sprechen und die der kinematographischen Kunst – als eine solche betrachten wir heute diese Industrie und ihre Schaustellung – nahe stehen, berechnet ist.“⁵⁹

Ziel dieser Zeitung war es als Organ zwischen Industrie und Schausteller zu dienen, wobei das Augenmerk auf der Vorstellung neuer Filme lag.⁶⁰ Damit war auch schon die wesentliche Kommunikationsrichtung des Organs als Kommunikationsplattform der Industrie umrissen, wobei es aber durchaus Raum für kritische Stimmen und Beiträge seitens der Filmabnehmer, das heißt den damaligen Theater- und Varietébesitzern, gab.

Neben Deutschland konstituierten sich auch in den anderen wichtigen Absatzmärkten eigenständige Filmzeitschriften. Allen voran in Frankreich, dem Land des damaligen Weltmarktführers Pathé Frères, hatte sich schon im Herbst 1905 mit der *Phono-Ciné-Gazette* ein erstes zweiwöchentliches Branchenblatt etabliert.⁶¹ Auch in England und den USA waren 1907 mit dem *Kinematograph and Lantern Weekly* und *The Moving Picture World* jeweils eigenständige filmbezogene Blätter erschienen.⁶² Auch in anderen europäischen Ländern, wie Dänemark, Italien, Niederlande, Portugal, Spanien, Schweden und der Schweiz entstand ab 1909 zunehmend eine eigenständige Filmpresse, wobei viele erst um 1912/1913 in einer Welle von Gründungen folgten.

Die Kommunikationsebenen der verschiedenen Fachzeitschriften waren keineswegs auf den Verbreitungsrahmen der Publikationssprache begrenzt, sondern erstreckten sich universeller. So herrschte zwischen verschiedenen anderssprachlichen Publikationen eine rege Verknüpfung. Oft inserierten fremdsprachige Fachblätter ihre Dienste als ideale Werbepattformen im jeweils eigenen Verbreitungsgebiet. Andererseits war es selbstverständlich in regel-

⁵⁸ Vgl. ebenda, S. 19

⁵⁹ *Kinematographische Rundschau*, Nr. 1 (01.02.1907), S. 1f

⁶⁰ Vgl. ebenda

⁶¹ Vgl. Abel (2005), S. 744

⁶² Vgl. ebenda, S. 924

mäßigen Abständen, mit Hilfe von Korrespondenten oder auf Basis der Informationen fremdsprachiger Blätter, die Entwicklung der Filmbranche auch außerhalb des eigenen sprachlichen Umfelds zu skizzieren. Wiederkehrende Rubriken wie *Amerikana* oder die Nennung der Firmengründungen in London, Berichte zur Entwicklung des Filmes in fernen Ländern gehörten für die Leser gleichberechtigt zum Inhalt von *Der Kinematograph* wie die Beobachtungen der Hauptstadt Berlin oder die Eröffnung eines Kinos in der Provinz.

Diese Gebaren verdeutlichen die rege Vernetzung der Filmbranche und damit die Grundvoraussetzung für die globale Zirkulation von Informationen und der aus dieser Basis resultierenden Möglichkeit zur Eruierung ökonomischer oder ästhetischer Entwicklungstendenzen. Die Veränderung der Kommunikationswege durch die globale Vernetzung mittels Fachzeitschriften, dem Potenzial zum Austausch von unterschiedlichsten Informationen lokalen und globalen Ursprungs und Reichweite, führte zu einer Komprimierung des Verhältnisses von Raum und Zeit. Damit trat die Relevanz räumlicher Distanz in der Kommunikation gegenüber einer soziokulturellen Distanz zwischen Akteuren zurück. Gerade die Vorstellung der als Verdichtung wahrgenommenen vielschichtigen globalen Prozesse war im Deutschen Kaiserreich präsent, denn der industrialisierte Westen „war ein Raum außerordentlich verdichteter ökonomischer Interaktion, in dem sich regionale, nationale, internationale und globale Netzwerke überlagerten.“⁶³ Für einen stetig wachsenden Teil der weltweiten Bevölkerung gab es damit schon mehrere Jahrzehnte vor 1914 einen einheitlichen Erfahrungs- und Handlungsraum, der maßgeblich durch Zunahme der kommunikativen Fähigkeiten bestimmt war.⁶⁴

*„Die Gegenwart wurde nun von vielen als ein Zusammenhang weltweit simultan stattfindender Ereignisse verstanden, als globale Gleichzeitigkeit statt als das im Augenblick unmittelbar Präsente. [...] In den Jahren bis zum Ersten Weltkrieg erfolgte noch einmal ein gewaltiger Schub weltwirtschaftlicher Vernetzung.“*⁶⁵

Das Muster der Verdichtung der Welt wurde demnach nicht durch Territorien und Grenzen, sondern durch soziale Interaktion festgelegt und löste somit die räumlich gebundene Staatlichkeit zugunsten eines sich selbst regulierenden Marktes auf.⁶⁶ Soziale Interaktionen bildeten damit zugleich auch die Keimzelle für Verbindungen, die sich zu Netzwerken verstetigen konnten.⁶⁷

⁶³ Osterhammel, Petersson (2012), S. 68

⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 64

⁶⁵ ebenda, S. 65

⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 13

⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 21

2.2. Der Kino-Boom und die Filmwirtschaft

Die in Düsseldorf herausgegebene erste deutsche Filmzeitung *Der Kinematograph* erschien 1907, im ersten Jahr ihres Erscheinens, in einer wöchentlichen Gesamtauflage von 7.500 Exemplaren.⁶⁸ Von diesen gingen 3.100 an Interessenten der Filmwirtschaft, während die Restauflage als Beilage zum *Artist* verteilt wurde. Aus diesen Zahlen wird deutlich, in welchem überschaubaren Ausmaß sich die Filmwirtschaft zu dieser Zeit bewegte. Von diesen Abonnenten war eine Vielzahl der Empfänger Kinobetreiber, welche die Zeitung nutzten, um sich über technische Entwicklungen und neueste Filmangebote zu informieren. Ihre Zahl und damit auch der Drang nach Informationen war mit dem Beginn der Kino-Gründungswelle 1906/1907 sprunghaft angestiegen, denn zu jener Zeit erschien es lukrativ ins Filmgeschäft einzusteigen.⁶⁹ Begünstigt wurde diese Dynamik sowohl durch das Fehlen staatlicher Regularien, wie der Notwendigkeit einer behördlichen Konzessionspflicht, als auch durch geringe Sicherheitsvorschriften für den Betrieb.⁷⁰ So wurden leerstehende Lokale und Läden mit einfachen Mitteln in Abspielstätten umgewandelt, denn ein solches Ladenkino versprach bei geringem Kapitaleinsatz hohe Margen:

„Wer einen leeren Raum, eine Lücke zwischen zwei Häusern zur Verfügung hatte, der baute es zu einem ‚Theater‘ um. Ein paar Dutzend Stühle, eine Projektionswand und ein Apparat wurden gekauft – der Betrieb konnte losgehen. Diese Art von Kleinunternehmungen ist auch heute noch nicht verschwunden. Und täglich liest man noch von Neugründungen meist als G.m.b.H., bei denen das eingebrachte Stammkapital im Nominalwert von etwa 20000 M in möglichst wenig Bargeld und im übrigen in Einlagen besteht, die mit dem Betrieb eines Kinos oft nur schwer in Verbindung zu bringen sind, wie: Schreibtische, Biergläser, Trumeau, Sofa, Schlafsofa, Regulatoruhr, Gartenmöbel usw. (Reichsanzeiger Nr. 11 264.)“⁷¹

Diese von *Emilie Kiep-Altenloh* schon 1914 in ihrer Dissertation zum Kino gemachte Bemerkung zeigt sehr deutlich die Problematik auf, die der mit der Gründungswelle einhergehende Boom verursachte. Immer mehr Menschen gaben ihre eigentlichen Berufe auf und drängten in die Filmwirtschaft, in der Hoffnung mit der immateriellen Ware Film *das große Geld* zu machen. Vor allem alteingesessene Kinobetreiber und Pioniere sahen diese Entwicklung mit Argwohn, fürchteten sie doch um ihren Gewinn und reagierten entsprechend abträglich auf die zunehmende Berichterstattung über den Kino-Boom:

„In diesen Blättern wurde wiederholt darauf hingewiesen, dass sich immer wieder Leute finden, die weder über die notwendigen Geldmittel verfügen, noch das richtige Verständnis für derartige Sachen haben, verleitet durch die Erfolge vieler Kinematographentheater, ihren Beruf Valet sagen und mit der kinematographischen Schaustellung ihr Glück machen wollen. Meistenteils aber nehmen diese Glücksritter ein schlechtes Ende, und mit dem Verlust der ersparten Groschen und einer Last von

⁶⁸ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 5 (05.02.1907)

⁶⁹ Vgl. Müller (1994), S. 29f

⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 30

⁷¹ Altenloh (1914), S. 18f

*Schulden ist es mit der Herrlichkeit aus.*⁷²

Eine hohe Fluktuation der Besitzer als auch der einhergehende ruinöse Wettbewerb waren folglich für die Anfangszeit der ortsfesten Kinos typische Phänomene eines sehr volatilen Marktes. Zudem herrschte auf dem deutschen Filmmarkt, im Gegensatz zu Frankreich, eine uneingeschränkte Wettbewerbsfreiheit, die einen freien Handel mit den Filmkopien ermöglichte.⁷³ So fanden trotz oder gerade aufgrund des erheblichen Wettbewerbsdrucks immer wieder regelmäßig Kinobetreiber zusammen, die ihre gebrauchten Filme aber auch ganze Programme⁷⁴ untereinander tauschten oder auch verkauften. Neben diesem direkten Austausch zwischen einzelnen Akteure bestanden auch noch eine Reihe anderer Handelstechniken, von denen rege Gebrauch gemacht wurde:

*„Von Vertriebsfirmen angefangen, bei denen man Filmkopien verschiedener Hersteller kaufen konnte, von An- und Verkaufsstellen, Kommissionshandlungen, Tauschzentralen, privaten Kleinhändlern und Austauschorganisationen, von Genossenschaften bis hin zum ‚eigentlichen‘ kommerziellen Filmverleih und dessen Sonderform, dem ‚Fabrikanten-Selbstverleih‘. Filmkopien konnte man sogar im Kaufhaus kaufen.“*⁷⁵

Im Hinblick auf diese unübersichtliche Gemengelage der Möglichkeiten wird deutlich, dass die Filmwirtschaft um 1907, trotz des stark wachsenden ökonomischen Einflusses, ein sehr heterogenes Bild formte. Außerhalb gesetzter normativer Strukturen wirkt die Mehrzahl der Akteure in einem sehr dynamischen und räumlich überschaubaren Umfeld. Folgt man der Überlegung, dass struktureller Wandel das Resultat sozialer Handlungsprozesse ist, dem die Reproduktion von andersartigen Strukturen durch Akteure zugrunde liegt,⁷⁶ befindet sich die Filmwirtschaft zu diesem Zeitpunkt noch in einer Phase vorwiegend lokal ablaufender Prozesse. Der Wettbewerb, der als Mechanismus die Entwicklung der gesamten Filmwirtschaft vorantrieb,⁷⁷ war somit in erster Linie ein lokal geprägter.

⁷² Kinematographische Rundschau, Nr. 27 (01.03.1908), S. 1

⁷³ Vgl. Müller (1994), S. 48

⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 52: Aufgrund der kurzen Laufzeit einzelner Filme war es üblich dem Publikum ein komplettes Programm vorzuführen. Dieses enthielt in der Regel, bei einer typischen Laufzeit von einer Stunde und einer Gesamtlänge von 1000 Metern, etwa sieben bis zehn verschiedene Filmtitel.

⁷⁵ ebenda, S. 48

⁷⁶ Vgl. Baringhorst (2010), S. 14

⁷⁷ Vgl. Müller (1994), S. 34

3. Ludwig Gottschalk und die Filmwirtschaft

Am 3. Dezember 1876, fünf Jahre nach der Reichsgründung, als *Ludwig Gottschalk* in Rheidt im Rhein-Sieg-Kreis⁷⁸ geboren wurde, lag die offizielle Geburtsstunde des Films noch fast zwei Dekaden in der Zukunft. Für *Gottschalk* stand also zunächst zwangsläufig, bevor er später in die Filmwirtschaft wechseln sollte, eine andere Erwerbstätigkeit im Fokus. Er war als Kaufmann in der Firma *Gebrüder Gottschalk* tätig, die, mit Hauptgeschäft in Duisburg und Zweiggeschäften in Elberfeld und Mönchengladbach, Herrenausrüstung verkaufte.⁷⁹ Die konkreten Beweggründe für *Ludwig Gottschalks* spätere berufliche Neuausrichtung lassen sich aufgrund der mangelnden Quellenlage nicht nachvollziehen, jedoch ist für Ende November 1906 die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens⁸⁰ über das Vermögen *Gottschalks*, welches sich bis zum Ende Juli 1907 hinzog,⁸¹ nachweisbar. Im Zuge dieses Verfahrens wurde für *Gottschalk* der aus Duisburg stammende Bücherrevisor *Harry Lampmann* als zuständiger Konkursverwalter ernannt.

Im Sommer 1907, noch während *Ludwig Gottschalks* Insolvenzverfahrens, erschien im Branchenblatt für die Textilindustrie, *Der Confectionär*, ein Artikel über Kinematographie.⁸² Dieser lässt sich einerseits als Stimmungsbild der damaligen Gesellschaft im allgemeinen, mit ihrem vorsichtigen Interesse am neuen Medium, aber auch als Blaupause für die weitere berufliche Entwicklung *Gottschalks* lesen. Im Artikel wird von der wachsenden Zahl von ortsfesten Abspielstätten für *lebende Photographien*, wie Filme damals auch bezeichnet wurden, berichtet, gleichermaßen aber auf die primitive Ausführung der Establishments hingewiesen. Hervorgehoben wurde darum die Bedeutung von Kaufleuten und Angestellten, die aus der Textil- in die Filmbranche wechselten, aufgrund ihres Augenmerks für eine „behagliche Ausstattung und künstlerische Vorführung“.⁸³ Gerade die ökonomische Perspektive der Branche wurde unterstrichen, denn die Kinos versprachen große Rentabilität. In diesem Zusammenhang wurde auch die Bildung von Filialen, so genannter Kinoketten, thematisiert. Als Beispiel diente der Berliner *Alfred Duskes*, der neben der Herstellung von Filmen auch zehn eigene Abspielstätten betrieb.

Auch wenn sich nicht nachweisen lässt, ob *Gottschalk* jemals den Artikel selbst gelesen hat, zeigt er dennoch sehr deutlich das Potential auf, welches ihm der Einstieg in die Welt der Kinematographie versprach. *Gottschalk* brachte, wenn man den Artikel in soweit generalisie-

⁷⁸ Vgl. Angabe zur Person Ludwig Gottschalk, Stadtarchiv Düsseldorf

⁷⁹ Vgl. Amtsblatt für den Regierungsbezirk Düsseldorf, Jahrgang 1907, S. 1511

⁸⁰ Vgl. Amtsblatt für den Regierungsbezirk Düsseldorf, Jahrgang 1906, S. 2215

⁸¹ Vgl. Amtsblatt für den Regierungsbezirk Düsseldorf, Jahrgang 1907, S. 1511

⁸² Vgl. *Der Confectionär*. Zitiert in: Kinematographische Rundschau, Nr. 9 (01.06.1907), S. 1

⁸³ ebenda

ren kann, sowohl die nötige Expertise für eine gehobene Ausstattung der zukünftigen Ab-
spielstätten, als auch Erfahrung im Umgang mit Filialen mit, wie sie schon durch die Firma
Gebrüder Gottschalk betrieben worden waren. Entscheidender bei seiner beruflichen Neuori-
entierung wird aber die sich aus seiner Insolvenz ergebene Notwendigkeit für einen Neuan-
fang gewesen sein. Die sprunghafte Entwicklung, die das Kino um diese Zeit vollzog, war für
Gottschalk unmittelbar präsent, denn nicht nur Wanderkinos gehörten seit der Jahrhundert-
wende im zunehmenden Maße zum Alltag der Menschen sondern darüber hinaus hatten sich
ortsfeste Kinos im Umfeld der Firma *Gebrüder Gottschalk* angesiedelt. So gab es schon seit
1906 zumindest in Barmen, Düsseldorf, Elberfeld und Mülheim an der Ruhr Ladenkinos.⁸⁴

3.1. 1907 – 1909: Vom Textilunternehmer zum Kinobesitzer

Knapp drei Monate nach dem Abschluss von *Ludwig Gottschalks* Insolvenzverfahren, am
29.10.1907,⁸⁵ lässt sich dann seine erste Tätigkeit in der Filmbranche nachweisen. Zusammen
mit seinem Schwager⁸⁶ *Jacob Goldstaub* aus Bochum, der zugleich auch Unternehmer aus der
Textilindustrie war,⁸⁷ und dem schon genannten *Harry Lampmann* gründete *Gottschalk* die
Biotophon-Theater GmbH (BIO) mit Sitz in Duisburg. Als Unternehmenszweck formulierten
die drei Gesellschafter den Erwerb und Betrieb „von Kinematographen und Biotophonthea-
tern“.⁸⁸ An diesen beiden Bezeichnungen wird die damals noch vorherrschende uneinheitliche
Nomenklatur für die unter heutigen Gesichtspunkten als *Kinos* zu bezeichnenden Etablisse-
ments deutlich. Die Bezeichnung *Biotophon* benennt dabei im Gegensatz zum *Kinematogra-
phen* eine Spielstätte mit der Möglichkeit zur Wiedergabe von so genannten Tonbildern,⁸⁹ was
gleichzeitig auch ein zusätzliches Qualitätsmerkmal dieser Etablissements gegenüber den
stummen Zeitgenossen darstellte.⁹⁰

Am 11. Oktober 1907, also noch vor der offiziellen Gründung der *BIO*, eröffnete schon
ein erstes *Biotophon-Theater* in Bielefeld.⁹¹ Innerhalb von wenigen Wochen nach Gründung
der Gesellschaft folgten im Großraum Westfalen weitere *Biotophon-Theater*, so in Neuss,⁹²

⁸⁴ Vgl. Die Lichtbild-Bühne, Nr. 25 (21.06.1911), S. 34f

⁸⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 50 (11.12.1907)

⁸⁶ Vgl. Berliner Tageblatt, Nr. 192/1927 (24.04.1927), S. 11; Angaben zur Person Ludwig Gottschalk durch
Mary Fürstenberg

⁸⁷ Vgl. Berliner Tageblatt, Nr. 480/1908 (19.08.1908), S. 13

⁸⁸ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 50 (11.12.1907)

⁸⁹ Vgl. Liesegang (1914), S. 21: Bei Tonbildern handelt es sich um Filme die synchron mit einem Tonträger
abgespielt werden konnten.

⁹⁰ Vgl. Müller (1994), S. 32

⁹¹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 51 (18.12.1907)

⁹² Vgl. Der Kinematograph, Nr. 53 (01.01.1908)

Oberhausen⁹³ und Osnabrück.⁹⁴ Im Laufe des Jahres 1908 kamen noch weitere Spielstätten in Duisburg-Marxloh⁹⁵ sowie in Mönchengladbach⁹⁶ hinzu. So konzentrierten sich nur wenige Monate nach der Gründung nachweislich mindestens sechs Spielstätten unter dem Namen der Gesellschaft. Die *BIO* entsprach damit, wie beispielweise die Freiburger *Welt-Kinomatograph GmbH* oder die *Allgemeine Kinematographen-Theater GmbH* aus Frankfurt am Main,⁹⁷ dem Typus der frühen Kinoketten in Deutschland. Die Firma *Gottschalks* stellt damit das Produkt einer spezifischen Lokalisierung des global wirksamen Konzepts einer Kinokette dar, wie es überall auf der Welt zu finden war.

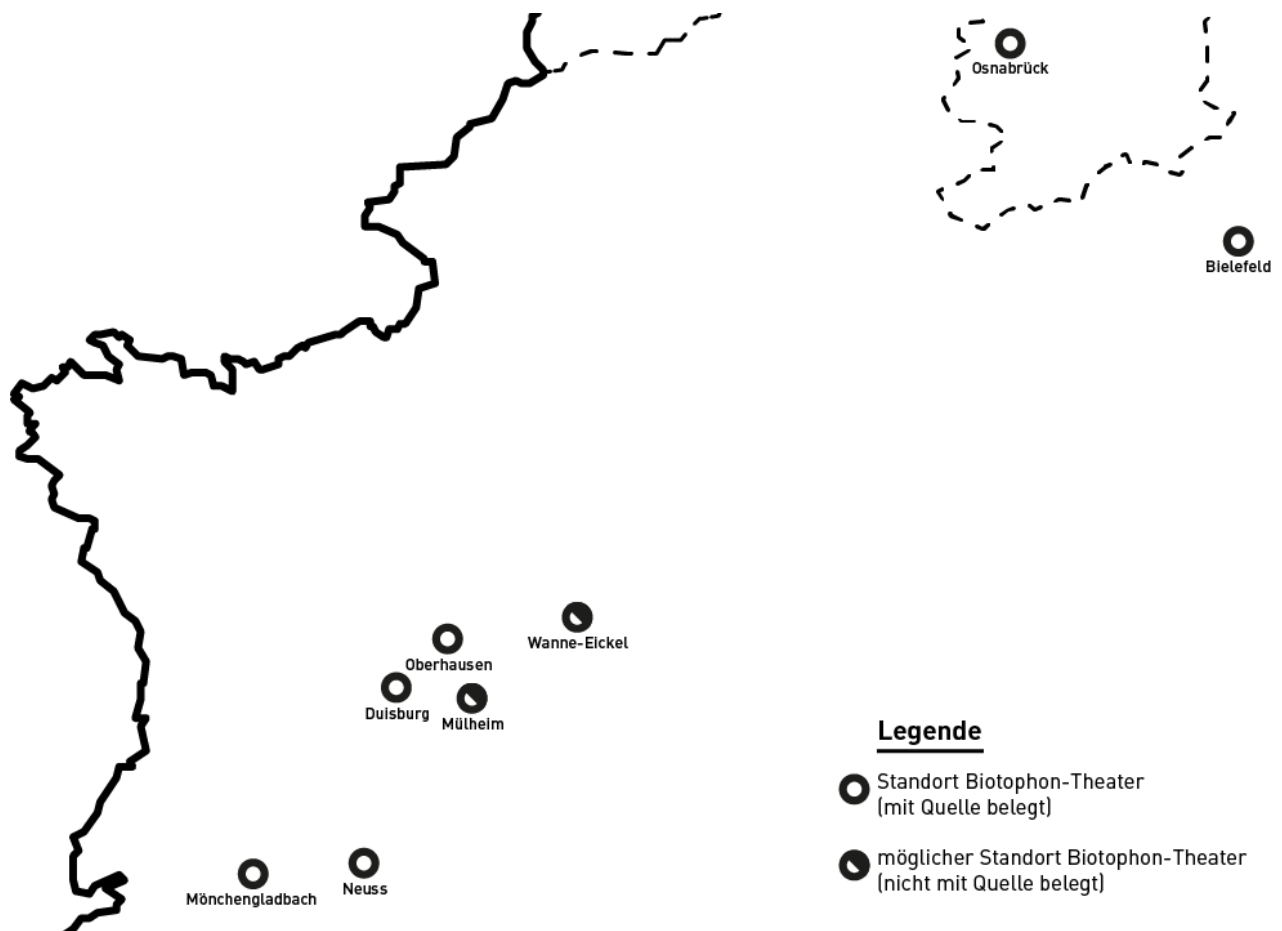


Abbildung 1: Standorte der *Biotophon-Theater* um 1909 in Westfalen und Randgebieten. (Eigene Darstellung)

Die *BIO* konzentrierte sich dabei, im Gegensatz zu den beiden genannten und im gesamten Reichsgebiet agierenden Konkurrenten, primär auf den Großraum Westfalen und dessen Randgebiete (vgl. Abbildung 1). Ein Vorteil dieser räumlich konzentrierten Gründungen lag

⁹³ Vgl. Müller (1994), S.40

⁹⁴ Vgl. Paech (1985), S. 29

⁹⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 67 (08.04.1908)

⁹⁶ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 72 (13.05.1908)

⁹⁷ Vgl. Müller (1994), S. 41

darin, dass das verwendete Filmmaterial innerhalb der eigenen und zudem nah beieinander liegenden Filialen schnell getauscht werden konnte, es also möglich war, mit dem selben Material verschiedene Städte praktisch ohne Zusatzkosten, von den Transportkosten abgesehen, zu bespielen und so die Rentabilität der Betriebe zu erhöhen.⁹⁸ Zudem lagen die jeweiligen Standorte in überschaubarer Entfernung zum Sitz der Gesellschaft und waren somit bequem von dort mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.

Der Logik einer Marke entsprechend verzichtete man bei den Theatern der *BIO* nicht auf ein Erkennungszeichen und verwendete dafür eine auf einer Weltkugel thronende Figur (vgl. Abbildung 2 und 3). Diese an den amerikanischen *Uncle Sam* erinnernde Person zeigte mit ihrer ausgestreckten Hand und in einer rufenden Pose auf den Firmennamen.



Abbildung 2: Bleisatzklischee des *Biotophon-Theaters* Osnabrück. (Paech (1985), S. 30)



Abbildung 3: Bleisatzklischee des *Biotophon-Theaters* Bielefeld. (Fleer (1996), S. 14)

Das Logo wurde bei Veröffentlichung des Programms in den örtlichen Zeitungen genutzt, um den Wiedererkennungswert der Anzeigen zu erhöhen.⁹⁹ Ebenso diente es auch dazu, sich von anderen Kinos visuell abzusetzen, denn oft besaßen Wettbewerber, wahrscheinlich aus Kostengründen, kein derartiges Erkennungszeichen. Üblich war es stattdessen, nur mittels großer Lettern auf die eigenen Annoncen hinzuweisen, was in der alltäglichen Kakophonie der Anzeigenseiten nicht zwangsläufig auch zu einer gesteigerten Wahrnehmung der eigenen Sache führte. Die *BIO* besaßen so gegenüber vielen lokalen Mitbewerbern einen visuellen Aufmerksamkeitsbonus, der ihnen half, sich bei der wöchentlichen Programmpräsentation gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Aber nicht nur im Bereich der Werbung setzte man seitens der Duisburger Firma Akzente, weil insgesamt betrachtet die Theater der *BIO* in ihrer Ausstattung und Größe den damaligen Konkurrenten mit ihren einfachen Ladenkinos meist überlegen

⁹⁸ Vgl. ebenda

⁹⁹ Die verwendeten Bleisatzklischees lassen sich mangels zugänglicher Quellen nur für die *Biotophon-Theater* in Bielefeld und Osnabrück belegen. Von einem umfangreicheren Einsatz ist aber auszugehen.

waren, wie sich am Beispiel der Osnabrücker Filiale belegen lässt.¹⁰⁰ Entsprechend wurde die Herrichtung der Filiale in der Tagespresse lobend erwähnt. Beim Einrichtungs- und Betriebskonzept der Etablissements verfolgte man von Seiten der *BIO* eine überregional inspirierte gehobene Strategie, die man auf das eigene Wirkungsumfeld und damit an die jeweilige lokale Situation vor Ort anwendete.

Auf der anderen Seite orientierte sich die *BIO* bei der Standortwahl bei ihrer lokalen Konkurrenz. Dies hatte in erster Linie ökonomische Hintergründe, die sich aus dem Interesse ergaben, den zukünftigen Betrieb in möglichst günstig gelegenen und hoch frequentierten Bereichen zu betreiben.¹⁰¹ Neueröffnete Lokalitäten der *BIO* wurden so oft in unmittelbarer Nähe zur ortsansässigen Konkurrenz situiert, sofern es diese vor Ort gab. Teilweise reihte sich somit Kino an Kino, wie es in Bielefeld¹⁰² der Fall war. Dies war ein generell praktiziertes Muster unter Kino-Betreibern, welches dazu führte, dass sich in vielen Städten so genannte „Kinomeilen“¹⁰³ bildeten. So wurde die Graf-Adolf-Straße in Düsseldorf schon 1909 wegen ihrer hohen Kinodichte bald scherzhaft *Kinematograpf-Adolf-Straße* genannt.¹⁰⁴

Ein spezifisch lokaler Aspekt spielte aber auch bei der Gestaltung des Programms eine essenzielle Rolle. Während das ordinäre Programm eines Kinos, in Anbetracht der prinzipiell freien Verfügbarkeit jedweder Kopien, nur durch sein Arrangement und seine Progressivität des Präsentierten seine Exklusivität wahren konnte, ermöglichte die Liaison mit lokalen Themen einen Ausweg aus dieser Problematik.¹⁰⁵ So wurden aus gegebenem Anlass im Januar 1908 in Bielefeld Filmaufnahmen des Kaisers durch die *BIO* hergestellt. Aufgrund der Beerdigung seines ehemaligen Erziehers *Ernst Hinzpeter* war er für das letzte Geleit erwartet worden und *Gottschalk* hatte eine behördliche Erlaubnis für Aufnahmen erhalten. Somit konnte die Bevölkerung den Auftritt des Kaisers zwei Tage später im Bielefelder *Biotophon-Theater* erneut erleben.¹⁰⁶ Aber auch zuvor waren spezifisch lokale Aktualitäten, wie die Aufnahmen eines im nahegelegenen Brackwede durchgeführten Pferderennens, Bestandteil des Repertoires des Bielefelder Kinos.¹⁰⁷ Zumindest für den Standort Bielefeld war diese Praxis nicht neu, denn auch schon vor Eröffnung des *Biotophon-Theaters* zeigte ein anderer Kinobetreiber

¹⁰⁰ Vgl. Paech (1985), S. 29

¹⁰¹ Vgl. Müller (1996), S. 32

¹⁰² Vgl. Fleer (1996), S. 20

¹⁰³ Vgl. ebenda

¹⁰⁴ Vgl. Lenk (2009), S. 15

¹⁰⁵ Vgl. Jung (2002), S. 255

¹⁰⁶ Vgl. Fleer (1996), S. 13f

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 25

Ereignisse aus dem Umkreis.¹⁰⁸ Der direkte filmische Bezug auf das für das Publikum bekannte Umfeld gehörte damit, auch außerhalb der Sphäre der *BIO*, als signifikanter Aspekt der Programmgestaltung zur generellen Praxis von Kinobetreibern, sofern diese über das nötige Kapital zur Beauftragung der Aufnahmen oder selbst über genügend technisches Geschick und Zugriff auf die notwendigen Materialien für die Anfertigung der Filme besaßen.¹⁰⁹ Die Notwendigkeit von eigenen Lokalaufnahmen ergab sich zwangsläufig aus dem Mangel derartiger Filme auf dem kommerziellen Markt. Erst mit der Etablierung von Wochenschauen und ihrer teilweisen landesspezifischen Lokalisierung,¹¹⁰ als auch das zunehmende Aufkommen von spezialisierten Produktionsfirmen für die Aufnahme lokaler Ereignisse,¹¹¹ kompensierte der Markt dieses Defizit in mancher Hinsicht.

Neben der Ausstattung der Kinos spielte vor allem die Programmgestaltung eine entscheidende Rolle als Anreiz für das Publikum sowie Distinktionsmerkmal gegenüber der Konkurrenz und war damit für die Kinobetreiber von großer Relevanz. Allein diese Stellschraube konnte neben dem Eintrittspreis zeitnah und frei durch die Betreiber justiert werden und auch dem Geschmack des örtlichen Publikums angepasst werden. Während eigene Lokalaufnahmen eben diese Tendenz einer Lokalisierung unterstreichen steht das übrige Filmprogramm seiner Herkunft nach im klaren Gegensatz dazu, wurde doch das visuelle Narrativ dieser Zeit überwiegend noch in Paris geprägt. Gleichfalls gewannen Mailand, Turin, Kopenhagen oder auch New York zunehmend an Bedeutung, wohingegen Berlin als größter Standort der Filmwirtschaft im Kaiserreich weiterhin eine untergeordnete Rolle spielte.

Die Präsenz der von der *BIO* eröffneten Theater steigerte zwangsläufig den Wettbewerbsdruck auf die dortige Konkurrenz. Folglich verschwanden Mitbewerber, wiederum andere sahen sich gezwungen, ihr Angebot zumindest anzupassen und gänzlich neue Akteure betraten die Bühne. Kinos schossen „wie Pilze aus der Erde“¹¹² und verschwanden ebenso schnell wieder. Diese rapide, von der *BIO* an ihren Standorten noch verstärkte Entwicklungsdynamik, blieb ebenfalls nicht ohne Auswirkung auf sie selbst und ihre Lokalitäten.

Die ökonomisch verbandelte Dreisamkeit von *Jacob Goldstaub*, *Harry Lampmann* und *Ludwig Gottschalk* währte keine anderthalb Jahre, denn schon Ende Januar 1909 war im *Kinematographen* zu lesen, dass *Lampmann* sich aus der Geschäftsführung des Unternehmens

¹⁰⁸ Vgl. ebenda, S. 12

¹⁰⁹ Vgl. Jung (2002), S. 255

¹¹⁰ Abel (2005), S. 8

¹¹¹ Vgl. Jung (2002), S. 263

¹¹² Vgl. Paech (1985), S. 29

zurückgezogen hatte und der Sitz der Gesellschaft nach Mönchengladbach, dem damaligen Wohnort *Gottschalks*, verlegt worden war. Diese Situation markierte nicht nur personell, sondern auch ökonomisch eine schwierige Phase der Firma, weil das rapide Wachstum der Anfangsmonate an seine Grenzen gestoßen war. Ab Ende 1908, als ein allgemeines Überangebot von Kinoplätzen spürbar geworden war,¹¹³ musste die *BIO* erste Theater abstoßen. So verkaufte *Gottschalk* das in seinem Besitz befindliche Theater in Duisburg-Marxloh schon Ende 1908 für 15.000 Mark an einen neuen Eigentümer aus Gelsenkirchen.¹¹⁴ Auch das in Osnabrück gelegene Kino wechselte Anfang 1909 an einen neuen Besitzer aus Recklinghausen.

Erschwerend kam hinzu, dass *Gottschalks* Partner und Schwager *Jacob Goldstaub* sich schon unmittelbar seit Gründung der *BIO* in einer finanziell neuralgischen Situation befand und letztendlich im August 1908 Konkurs anmelden musste:

*„Die Firma J. Goldstaub, die in Bochum und in anderen deutschen Städten ausser einem Manufakturwarengeschäft ein Kinematographentheater und ein Automatenrestaurant betreibt, befand sich bereits im Februar diesen Jahres [1908] in Zahlungsschwierigkeiten. Sie wandte sich damals an ihre Gläubiger, und es gelang ihr, einen Vergleich zustande zu bringen. Hierbei verpflichtete sich die Firma, 50 pCt. der Forderungen in vier Raten bis zum 1. Mai 1909 und die restlichen 50 pCt. bis spätestens Ende Dezember 1914 zu zahlen. Bereits damals wurde in Fachkreisen an der Durchführung des Vergleichs gezweifelt.“*¹¹⁵

Wann *Jacob Goldstaub* nach dem Konkurs aus der *BIO* ausschied, ist nicht bekannt, jedoch gründete er im März 1909 zusammen mit einem Partner in Bochum die *Tonhallen-Theater Gesellschaft* für den Betrieb eines eigenen Kinos in der Stadt.¹¹⁶ Während *Gottschalk* mit der *BIO* nun auf sich gestellt und die Gesellschaft stetig zunehmenden lokalem Konkurrenzdruck preisgegeben war, wurden 425 Kilometer entfernt vom Sitz der Firma in Mönchengladbach die Weichen für die weitere globale Entwicklung der Filmwirtschaft gelegt: In Paris fand Anfang Februar 1909 eine internationale Konferenz statt, die von den einflussreichsten Geschäftsleuten aus der Filmbranche, im Zuge der als Krise empfundenen damaligen Situation, ausgerufen worden war. Ziel dieser Versammlung war es, Wege aus der Misere zu suchen und Regeln, vor allem für den Bereich des Filmhandels und –verkaufs, aufzustellen. Entscheidende Übereinkunft des Kongresses war aber die von *Georges Méliès* vorangetriebene Standardisierung der Perforation des Filmmaterials, die einen reibungslosen internationalen Handel von Filmen überhaupt erst ermöglichte.¹¹⁷ Diese Übereinkunft war in soweit für den Filmhandel relevant, als das zuvor Filme unterschiedlicher Fabrikanten wegen ihrer variiere-

¹¹³ Vgl. Müller (1994), S. 46

¹¹⁴ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 95 (21.10.1908)

¹¹⁵ Berliner Tageblatt, Nr. 480 (19.08.1908), S. 13

¹¹⁶ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 118 (31.03.1909)

¹¹⁷ Vgl. Bernardini (1989), S. 347f

renden Machart nur in bestimmten Systemen, und damit in ihrer Verbreitungsmöglichkeit eingeschränkt, reibungslos eingesetzt werden konnten. Technisch gesehen war der Film damit von seiner letzten systemischen Fessel befreit.

3.1.1. Fazit

Der Eintritt in die Filmbranche ging für *Ludwig Gottschalk*, abgesehen von der Notwendigkeit eines beruflichen Neubeginns infolge seiner Insolvenz, sowohl auf global zirkulierende Informationen über das Kino sowie auf eine gleichzeitige und unausweichliche lokale Berührung mit dem Phänomen zurück. Damit steht sein Wechsel in die Filmwirtschaft, wie im Exkurs zum Kino-Boom deutlich wurde, im Einklang mit vielen Weggefährten, die ihren zukünftigen beruflichen Werdegang ebenso mit dem neuen Medium verknüpften. Essentiell erscheint dabei, dass *Gottschalk* sich seit seiner Anfangszeit auf das Vorhandensein einer funktionierenden Branchenpresse stützen konnte. Sie bedingte durch die gegenseitige internationale Vernetzung der jeweiligen Presseorgane die Möglichkeit, lokale Ereignisse in ein globales Informationsgut zu transformieren und damit für den Kreis der Leserschaft nutzbar zu machen. Lokalität konnte somit global und durch erneute Reproduktion in Folge der Informationsverteilung an einem anderen Ort zu einer neuen Lokalität transformiert werden. Sie bot zugleich eine erste Anlaufstelle für Kontakte innerhalb der Branche und bildete damit eine für die Filmwirtschaft rahmende Funktion als Informationsnetzwerk.

Die Unternehmung *Gottschalks* stand aber, vergleicht man das Branchenumfeld mittels der Veröffentlichungen im *Kinematograph*, im Kontrast zur Mehrzahl der Gründungen in der Branche. Statt als unternehmerisches Solitär war die *BIO* von Anfang an als Verbund von *Goldstaub*, *Gottschalk* und *Lampmann* angelegt und agierte damit im Kern als ein dreiteiliges Netzwerk. Die Partner *Gottschalks* bei der *BIO* rekrutierten sich dabei einerseits im Falle *Goldstaubs* aus der Familie, andererseits bei *Lampmann* aus einer vorherigen Zusammenarbeit. Zum Netzwerk der Firma kamen darüber hinaus noch die einzelnen Filialen und ihre örtlichen Mitarbeiter, die damit um die Hauptgesellschaft einen weiteren Ring bildeten.

Das sich um die *BIO* entfaltende und als Vertriebsnetz angelegte Netzwerk blieb, nimmt man die damalige globale als auch nationale Filmwirtschaft als Gesamtmaßstab, eine lokal zu verortende Struktur. Dennoch erscheint dieses Netzwerk für sich selbst als gewisse Ausprägung von global und lokal, die sich aus der Relation von Hauptsitz und den Filialen ergeben. Das Phänomen Lokalisierung zeigte sich insoweit anhand der Filialen, weil es in der Gründungsphase der *BIO* zunächst für *Ludwig Gottschalk* als Kinobetreiber darum ging, mittels global zirkulierender Informationen Strukturen in einem begrenzten räumlichen Rahmen zu

reproduzieren und damit Veränderungen, in Form eines Konkurrenzkampfes, auf lokaler Ebene zu erzeugen. Differenzen der Entwicklungen gegenüber anderen Orten, wie ortsspezifische genutzte Lokalaufnahmen, erscheinen dabei als notwendige lokale Modulation bei der Reproduktion von globalen Mustern widerkehrender Handlungsschemata und nicht als Ausdruck eines Gegensatzes. Von großer Bedeutung für die Entwicklung erscheint dabei die hohe Geschwindigkeit und Dynamik, mit der sich die Branche insgesamt und mit ihr die Tätigkeit *Ludwig Gottschalks* über die Jahre ab 1907 entwickelte. Wie *Corinna Müller* schreibt, war dabei gerade der Faktor Wettbewerb in der Branche der zentrale Mechanismus, der die Entwicklung der deutschen Filmgeschichte insgesamt vorantrieb.¹¹⁸ Dass ein neu entstandenes Netzwerk aber kein Garant für einen dauerhaften Erfolg in diesem vielschichtigen Wettbewerb war,¹¹⁹ zeigte sich in der Entwicklung der *BIO* ab 1908. Die Strukturen, die sich sowohl in Form von Filialen als auch bei der Geschäftsführung etabliert hatten, konnten sich ebenso schnell wie sie sich verstetigt hatten auch wieder lösen. So blieb für *Gottschalk* um 1909 von der Struktur der Firma, die sich in der Gründungsphase des Betriebes sehr schnell herausgebildet hatte, nur ein Torso übrig.

3.2. 1909 – 1910: Vom Kinobesitzer zum Filmverleiher

Im Winter 1909, etwas mehr als ein halbes Jahr nachdem *Jacob Goldstaub* und *Ludwig Gottschalk* getrennte Wege gegangen waren, publizierte am 24.11.1909 *Der Kinematograph* folgende kurze redaktionelle Mitteilung, die als zeitlicher Fixpunkt für die weitere Untersuchung dieser Arbeit dienen soll:

„Düsseldorf. Neu eingetragen wurde die Firma *Düsseldorfer Film-Manufaktur Ludwig Gottschalk* und als Inhaber der Kaufmann Herr *Ludwig Gottschalk*, hier.“¹²⁰

Der zu dem Zeitpunkt der Meldung 33 Jahre alte *Ludwig Gottschalk* war etwa einen Monat zuvor aus Mönchengladbach kommend, dem Sitz der *BIO*, in die Stadt am Rhein gezogen.¹²¹ Seine Tätigkeit bei der Gesellschaft hatte zu diesem Zeitpunkt etwa 1½ Jahre gewährt, ehe er mit der *Düsseldorfer Film-Manufaktur (DFM)* seinen geschäftlichen Fokus justierte. Er selbst titulierte sich, in einer der ersten Anzeigen der *DFM* kurz nach ihrer Gründung noch als Unternehmer, der mehrere „eigene, an der Spitze der deutschen Kinematographen-Theater marschierender Institute“¹²² besaß, die es ihm erlaubten, ein eigenes Programm zusammenzustellen.

¹¹⁸ Vgl. Müller (1994), S. 34

¹¹⁹ Vgl. Osterhammel, Petersson (2012), S. 24

¹²⁰ *Der Kinematograph*, Nr. 152 (24.11.1909)

¹²¹ Vgl. Angaben zur Person *Ludwig Gottschalk*

¹²² Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 150 (10.11.1909)

len. Diese Aussage deutet darauf hin, dass sein Engagement mit der *BIO* nach Gründung der *DFM* nicht abrupt beendet war, sondern zunächst parallel von ihm weitergeführt wurde und nur langsam auslief. Die konkreten Gründe für diese Neuausrichtung bleiben mangels Quellen schleierhaft, jedoch erscheint diese Entscheidung im Zusammenhang zum Branchenumfeld plausibel: „Wer unter den Kinobesitzern nicht vom Geschmack eines Kollegen abhängig sein, doch vor allem, wer ‚Novitäten‘ spielen wollte, wurde selbst Verleiher.“¹²³ *Corinna Müller* spricht in diesem Zusammenhang gar von einer *Welle* von Neugründungen von Verleihbetrieben in der Saison 1909/10,¹²⁴ so dass *Gottschalks* individuelle berufliche Entwicklung in Korrelation mit einer allgemein zu besichtigenden Dynamik in der deutschen Filmwirtschaft stand. Da *Gottschalk* für seine eigenen Theater ohnehin Programme zusammenstellen musste, bot es sich automatisch an, sein Geschick anderen Kinobetreibern zur Verfügung zu stellen, um daraus für sich Kapital zu schlagen.

Ein erster Vorbote für diese Entwicklung findet sich schon in der Zeit seiner Betätigung bei der *BIO*. Während für die Hauptgesellschaft der Kinokette in der Branchenpresse keine Werbetätigkeit nachweisbar ist, annoncierte *Gottschalk* erstmals im Dezember 1908 sowohl im *Kinematograph*¹²⁵ als auch in der *Kinematographischen Rundschau*¹²⁶ eigenständig unter seinem eigenen Namen. Er offerierte Tonbilder der Firma des Kinopioniers *Oskar Messter* an, die interessierte Kinobesitzer bei ihm zu günstigen Preisen leihen konnten. Darüber hinaus versprach er wöchentliche Neuheiten und die wunschgemäße Zusendung einer Filmliste für Interessenten. Vor allem die Anzeige in der *Kinematographischen Rundschau* zeugt zugleich von der Ambition *Gottschalks*, sein Einflussgebiet auszuweiten.

Gottschalks Wahl für einen Standortwechsel bei der Gründung der *DFM* erscheint in soweit nachvollziehbar, weil Düsseldorf zum einen über eine Vielzahl von Kinos und damit für *Gottschalk* über potentielle Kundschaft verfügte, zum anderen besaß es auch eine gewisse überregionale Strahlkraft. Während der ruinöse Wettbewerb anderenorts den Kinobetreibern Kopfschmerzen bereitete, erschien das Potential der Stadt am Rhein noch nicht gänzlich ausgeschöpft. So berichtete die *Kinematographische Rundschau* im Oktober 1909 mit Blick auf die generell problematische Situation der Kinos aus der Region:

„Aus Duisburg wird uns berichtet: Es gibt wohl kaum eine Stadt, wo der Konkurrenzneid so zutage tritt, wie hier unter den Kinematographentheatern. Zunächst ist zu betonen, daß hier nicht weniger wie fünf Kinos bestehen. Nun setzt sich die hiesige Bevölkerung, die Vororte eingerechnet, vorwie-

¹²³ Vgl. Müller (1994), S. 55

¹²⁴ Vgl. ebenda, S. 58

¹²⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 104 (23.12.1908)

¹²⁶ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 46 (15.12.1908), S. 13

gend aus Arbeiterfamilien zusammen; die müssen also den Kinos die Lebenskraft erhalten, denn das bessere Publikum besucht das mit der Elektrischen leicht erreichbare Düsseldorf.“¹²⁷

Düsseldorf hatte sich im Laufe des letzten Drittels des 19. Jahrhunderts zu einer modernen Industrie- und Verwaltungsstadt, mit beinahe 400.000 Einwohnern gewandelt.¹²⁸ Aber nicht nur wirtschaftlich erging es der Stadt gut, sondern sie hatte sich auch zu einem kulturellen Zentrum mit seinen Theaterhäusern und einer Künstlergemeinschaft entwickelt, mit der man auch gerne im Ausland für die Stadt warb.¹²⁹ Düsseldorf war damit als Interaktionsraum einer Vielzahl von ökonomischen und kulturellen Verknüpfungen auch in Hinblick auf die Filmwirtschaft als ein Inkubator für die Weiterentwicklung des Ladenkinos zum späteren Kinopalast prädestiniert. Es bot neben der notwendigen Konkurrenz innerhalb der Kinobetreiber auch die notwendige allgemeine Infrastruktur, eine hohe Einwohnerzahl sowie ein entscheidendes kulturelles Umfeld an, was von *Corinna Müller* als Grundvoraussetzung für diese Entwicklung betrachtet wird.¹³⁰

In Düsseldorf angekommen, bezog *Ludwig Gottschalk* mit seiner Familie eine Wohnung in der *Rochusstraße 35*,¹³¹ während die ersten Geschäftsräume der *DFM* in der Straße *Am Wehrhahn 21* lagen. Hierbei handelte es sich um ein neues, erst 1903 erbautes, zeitgemäßes Geschäftshaus mit repräsentativer Jugendstilfassade.¹³² Im Ladenlokal desselben Gebäudes residierte zudem seit August 1906 auch eines der ersten ortsfesten Düsseldorfer Kinos, das *Biograph-Theater*.¹³³ Zu dem Zeitpunkt, als *Gottschalk* mit seiner Firma in dem Gebäude seine Geschäftsräume bezog, hatten sich die Besitzverhältnisse aber schon geändert und *Jacob Kirschbaum* war Eigentümer dieses Etablissements.¹³⁴

Die Wahl des Standortes in der unmittelbaren Nähe zu einem Kino war in zweierlei Hinsicht unter Verleihern verbreitet. So hatte die Kundschaft aus Rheinland und Westfalen die Möglichkeit die gewünschten Filme und Programme vor der Ausleihe bequem zu sichten, sowie aufgrund der Konzentration der Kinos in der unmittelbaren Nähe des Hauptbahnhofes, eine nahegelegene Verkehrsanbindung in die Heimat zur Hand.¹³⁵ Einzelne Filme als auch ganze Programme wurden aber in der Regel nicht persönlich transportiert, sondern wurden

¹²⁷ Kinematographische Rundschau, Nr. 85 (21.10.1909), S. 3

¹²⁸ Vgl. Industrie-Club e.V. Düsseldorf (2012), S.18

¹²⁹ Vgl. The Evening Star, Nr. 18.466 (19.04.1911), S. 5

¹³⁰ Vgl. Müller (1994), S. 35

¹³¹ Vgl. Adreßbuch 1910 für die Stadtgemeinde Düsseldorf und die Bürgermeisterreien Benrath und Kaiserswerth, S.199

¹³² Vgl. Architekten- und Ingenieur-Verein zu Düsseldorf (1904), S. 333f

¹³³ Vgl. Lenk (2009), S. 52

¹³⁴ Vgl. ebenda

¹³⁵ Vgl. ebenda, S. 15f

nach erfolgter postalischer, telegrafischer oder telefonischer Bestellung beim Verleiher per Paketsendung an den Besteller disponiert. Mitunter passierte es, dass die Sendung nicht ihr vorgesehenes Ziel erreichte und während des Transportes abhanden kam. In wiederkehrenden Abständen waren darum in den Fachzeitschriften Anzeigen von Verleihern geschaltet, die ausdrücklich vor dem Ankauf von gestohlenen Filmen warnten. Zudem kam es auch vor, dass ein geliefertes Programm vom Besteller nicht wie vorgesehen zurückgesendet wurde, sondern zusammen mit ihm verschwand. Dem betroffenen Verleiher blieb in dem Fall keine andere Wahl, als über den Rechtsweg den ausstehenden Betrag einzuklagen, sofern der Beschuldigte überhaupt ausfindig gemacht werden konnte.¹³⁶

Die ersten Monate nach der Gründung entwickelte sich *Gottschalks* Betrieb zunächst unauffällig. Er annoncierte regelmäßig mit kleineren Anzeigen in der Zeitschrift *Der Kinematograph* seine Dienste. In sporadischen Abständen wurden auch Filmtitel in den Anzeigen genannt, die wiederum auch einzeln, also außerhalb der damals üblichen Filmprogrammstruktur, über die *DFM* geliehen werden konnten. Nach *Corinna Müller* war *Gottschalk* der erste der gerade diese Praxis anwendete, jedoch folgten andere Verleiher schnell *Gottschalks* Beispiel und übernahmen diese Methode.¹³⁷

Bei den Filmen, die sich im Repertoire der *DFM* befanden, handelte es sich meistens um ausländische Produktionen, vermehrt französischen als auch dänischen Ursprungs, aus dem Programm des französischen Weltmarktführers *Pathé Frères*, von der ebenfalls aus Frankreich stammenden Firma *Raleigh & Robert*, sowie der dänischen *Nordisk Films Kompagni*. Teilweise waren aber auch Filme aus italienischer Produktion dabei, die in Deutschland gleichfalls über *Pathé Frères* bezogen werden konnten, als auch einige deutsche Filme, unter anderem von *Alfred Duskes*. An dieser Herkunftsverteilung des Materials wird deutlich, dass sich auch bei *Gottschalks* Verleihprogramm die damals vorherrschenden Marktverhältnisse am Kinomarkt, mit seiner französischen Dominanz, widerspiegelten. Die für *Gottschalk* zu dem Zeitpunkt nächstgelegene deutsche Filiale von *Pathé Frères* lag in Berlin,¹³⁸ die der *Nordisk Film Kompagnie (NFCo)* seit 1910¹³⁹ ebenso, also bedeutete für ihn ein Einkauf mit vorheriger Sichtung der Filme eine Tagesreise in die Hauptstadt. Um ein zu jener Zeit übliches Wochenprogramm für den Verleih zusammenzustellen, fuhr er in Begleitung zweier befreundeter Kinobetreiber persönlich nach Berlin und kaufte dort in den Filialen der Filmproduzen-

¹³⁶ Vgl. Amtsblatt für den Regierungsbezirk Düsseldorf, Jahrgang 1913, S. 2303

¹³⁷ Vgl. Müller (1994), S. 111

¹³⁸ Vgl. Die Lichtbild-Bühne, Nr. 237/1925 (21.12.1925)

¹³⁹ Vgl. Die Lichtbild-Bühne, Nr. 90/1910 (16.04.1910)

ten 10 bis 12 Kopien.¹⁴⁰ Die Art der Zusammenstellung des Programms der *DFM* entsprach den damals üblichen Mustern, wonach der Verleiher sich der Angebote der Produzenten bediente und eine, entsprechend seinem Geschick, mehr oder weniger erfolgreiche Auswahl zusammenstellte. Da *Gottschalk* bei der Zusammenstellung auf Filmmaterial zurückgreifen musste, welches auch von anderen Verleihern sowie von Kinobetreibern gleichermaßen erworben werden konnte, besaß er gegenüber Konkurrenten abgesehen von der Zusammenstellung und der Preisgestaltung kein besonderes Attraktivitätsmerkmal, welches die Möglichkeit einer Expansion seines Betriebs entscheidend verbessert hätte. Entsprechend wird sich das Vertriebsumfeld der *DFM* zunächst weiterhin auf das durch die *BIO* schon vorgegebene Umfeld im Großraum Rheinland und Westfalen beschränkt haben. Damit spielte die *DFM* Anfang 1910 im Filmverleihwesen eine im Verhältnis zur nationalen Konkurrenz, wie dem Braunschweiger Unternehmer *Martin Dentler*,¹⁴¹ eine eher marginale Rolle, was sich auch in der nicht vorhandenen redaktionellen Berichterstattung zur *DFM* ablesen lässt.

Abseits seiner regulären Werbepattform, dem Düsseldorfer Blatt *Der Kinematograph*, annoncierte *Gottschalk* im Juni 1910 für die *DFM* in der vor allem in Österreich-Ungarn zirkulierenden *Kinematographischen Rundschau*. Er bot dort einmalig und damit im Vergleich zu den regulären im *Kinematograph* geschalteten Anzeigen ebenfalls bemerkenswert, 20.000 Meter Film zum Kauf an. Dieser Wert, der etwa ein Viertel der damaligen Tagesproduktion von *Pathé Frères* entsprach,¹⁴² kam ungefähr 20 Programmen gleich,¹⁴³ die *Gottschalk* nach eigenen Angaben obendrein noch „zu Spottpreisen“¹⁴⁴ verkaufen wollte. Diese 20.000 Meter Film lassen sich, bei einer damals typischen Filmlänge zwischen 125 bis 200 Meter, mit 100 bis 150 individuellen Filmkopien gleichsetzen. *Gottschalk* wollte sich also, abseits der sonst für ihn üblichen Kommunikationswege und damit auch des ihm angestammten Marktes, von einer nicht unerheblichen Anzahl von gebrauchten Filmkopien trennen. Süddeutschland und Österreich-Ungarn als potentielle Absatzmärkte für die in *Gottschalks* eigenem Umfeld nicht mehr kommerziell auswertbaren Filme waren gerade deshalb interessant, weil, im Gegensatz

¹⁴⁰ Vgl. Die Lichtbild-Bühne, Nr. 237/1925 (21.12.1925), S. 14: *Gottschalk* nennt die Zahl von 10 bis 12 Kopien pro Film, jedoch erscheint dieser Wert unrealistisch. Die beispielsweise von der *DFM* in den zeitgenössischen Anzeigen benannte Anzahl von Kopien pro Film liegt unter diesem Wert (vier Kopien für *Beerdigungsfeier König Leopolds* Ende 1909, vgl. Der Kinematograph, Nr. 157 (29.12.1909)). Es ist darum anzunehmen, dass die Zahl sich auf die Anzahl der insgesamt gekauften Filme bezieht.

¹⁴¹ Vgl. Jahresbilanz der Nordischen Film Co. Berlin, 1911

¹⁴² Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 123 (14.07.1910), S. 8

¹⁴³ Vgl. Müller (1994), S. 52: Die Länge von 1.000 Metern entsprach, so *Corinna Müller*, dem Standard eines gängigen Filmprogramms der damaligen Zeit.

¹⁴⁴ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 119 (16.06.1910), S. 10

zu den nähergelegenen Niederlanden oder Belgien, keine Übersetzung der deutschen Zwischentitel notwendig wurde. Somit konnte das Filmmaterial direkt verwertet werden und blieb so in der Anschaffung für den Käufer günstiger. Vor allem minimierte *Gottschalk* damit aber, aufgrund der höheren Entfernung zum eigenen Kundenkreis, die Wahrscheinlichkeit, dass ein anderer Verleiher ihm mit seinem eigenen Material, wenn auch nur auf der Ebene des Preises, direkt Konkurrenz machen konnte.

Gottschalks Verhalten, durch den Verkauf einer großen Anzahl von Gebrauchtfilmen frisches Kapital zu mobilisieren, wird durch eine Behauptung *Maxim Galitzensteins* belegt, der in der Zeit als Vertreter der Firma *Messter* tätig war. Jahre später schrieb er in einem Brief an *Oskar Messter*: „Die Düsseldorfer Film-Manufaktur Ludwig Gottschalk stand finanziell sehr schlecht auf Kredit und [es] wollte ihnen niemand Ware geben und gegen Bezahlung konnten sie die Waren nicht kaufen.“¹⁴⁵ Gerade in einer so dynamischen und schnelllebigen Branche, wie es die Filmindustrie war, erwies sich in finanzieller Hinsicht der Ruf eines Verleihers oder Kinobetreibers als entscheidend für die konstante Versorgung mit neuen als auch gefragten Filmen. Zwar gewährten Produzenten, wie *Ole Olsens NFCo*, Kunden einen gewissen Kreditrahmen,¹⁴⁶ jedoch legte man nachdrücklich Wert darauf bei Käufern mit einer schlechten Zahlungsmoral Sorgsamkeit walten zu lassen. So schrieb *Olsen* im Oktober 1910 an seine Berliner Vertretung:

„Ich muss Ihnen nochmals sagen, als eine ganz bestimmte Ordre, dass Kunden, die nicht zahlungsfähig sind, nur per Kontant kaufen können, und dass wir streng darauf bestehen müssen, dass die Kunden bezahlen, besonders während der guten Saison, späterhin können sie es ja unmöglich tun.“¹⁴⁷

In den Augen der *NFCo* war die schlechte Zahlungsmoral ein Rattenschwanz, denn „sehr oft reklamieren die Firma am meisten, die schlecht bezahlen.“¹⁴⁸ In dem Sinne erscheint die durch *Olsen* betriebene Praxis, seine deutschen Mitarbeiter darauf anzusetzen gezielt Informationen zu den jeweiligen Geschäftspartnern zu akquirieren,¹⁴⁹ anstatt sich nur auf deren eigene Selbstdarstellung zu verlassen, als zwingende ökonomische Tugend in einem so volatilen Umfeld. So kam es immer wieder seitens *Olsens* zu Nachfragen bezüglich einzelner Akteure der Branche, in der darum gebeten wurde, zu beantworten, wer denn dieser sei, „welche seine Stellung ist, ob er Kapital hat, oder ob auch bei ihm nichts zu erhalten ist?? [sic!]“¹⁵⁰ Belang-

¹⁴⁵ Vgl. Maxim Galitzenstein. Zitiert in: Müller (1996), S. 277

¹⁴⁶ Vgl. Jahresbilanz der Nordischen Film Co. Berlin, 1911

¹⁴⁷ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 13 (867)

¹⁴⁸ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 14 (22)

¹⁴⁹ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 13 (867)

¹⁵⁰ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 14 (47)

reiche Informationen sollten folglich zügig an den Firmensitz nach Kopenhagen weitergeleitet werden. Diese Praxis half zukünftige Zahlungsverzögerungen oder gar Ausfälle von vorneherein zu vermeiden und generell besser gegenüber möglichen Unwägbarkeiten des Geschäfts gewappnet zu sein – sehr zum Nachteil von finanziell schlechtgestellten Verleihern.

Es ist davon auszugehen, dass die übrigen etablierten Filmfabrikanten, aufgrund des überschaubaren Marktumfeldes, vergleichbar agierten. Demgemäß war ein Verleiher aufgrund mangelnder Reputation oder Liquidität gezwungen, Filme auch außerhalb der gängigen Vertriebskanäle zu beschaffen, um ohne ein hinderliches negatives Renommee agieren zu können. Beispielsweise bot *Gottschalk* Ende Dezember 1909 in einer Anzeige in *Der Kinematograph* einen Film an, der zwei Wochen zuvor noch durch die ebenfalls aus Düsseldorf stammende *Theater-Betriebs-Gesellschaft* von *Ernst Bader* und *Karl Lohses* zum Verleih oder Kauf inseriert worden war.¹⁵¹ In dieser Hinsicht bot gerade der Standort Düsseldorf der *DFM* den Vorteil, dass *Gottschalk* unmittelbar nach Erscheinen der aktuellen Ausgaben der Düsseldorfer Branchenzeitung *Der Kinematograph* durch seine unmittelbare räumliche Nähe zum Verlag schneller als die überwiegende Mehrzahl der Abonnenten an die neusten Offerten gelangen konnte. Mit dem entsprechenden Zeitfenster ausgestattet – das Verlagsgebäude lag nur ein paar Häuser vom Sitz der *DFM* entfernt – ergab sich so die Chance, bei einem vielversprechenden Angebot postwendend tätig zu werden. Wie wichtig dieser Wettbewerbsvorteil war, zeigt allein schon die Tatsache, dass Interessenten teilweise direkt bei den jeweiligen Druckereien und auch noch vor Erscheinen der Ausgaben versuchten, Informationen über neuste Angebote und Filme in Erfahrung zu bringen.¹⁵²

3.2.1. Fazit

Mit dem Wechsel ins Verleihgeschäft im Zuge der Gründung der *DFM* veränderte sich *Gottschalks* generelle Position im Verhältnis zur gesamten Filmwirtschaft, denn er stand nun nicht mehr als Kinobetreiber am Ende der Schnittstelle des Films zum Publikum, sondern bewegte sich in seiner neuen Funktion als Bindeglied zwischen Produzent und Kinobetreiber weiter in der allgemeinen Hierarchie der Filmbranche nach oben. Dabei bildete das für den Vertrieb ausgelegte Netzwerk der *BIO* die Grundlage für die weitere Entwicklung der *DFM*, denn *Gottschalk* konnte demgemäß auf eine feste Basis von Kunden bauen. Mit der Veränderung von *Gottschalks* Position wuchsen einerseits seine Bedeutung in der Filmwirtschaft, andererseits zugleich die Gefahren, die sich aus diesem Bedeutungszuwachs ergaben. Die mangelnde

¹⁵¹ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 155 (15.12.1909); *Der Kinematograph*, Nr. 157 (29.12.1909)

¹⁵² Vgl. Müller (1996), S. 77

Liquidität, die der *DFM* im Sommer 1910 nachgesagt wurde, ergab unabhängig seiner realen Zahlungsmöglichkeiten eine Einschränkung der Bezugsmöglichkeiten für Filme und indirekt in seiner Existenz als Filmverleiher.

Die konkreten Auswirkungen des Standortwechsels von Mönchengladbach nach Düsseldorf dagegen lassen sich in diesem Stadium der Entwicklung von *Gottschalks* Firma, mit Ausnahme auf den Firmennamen, nicht klar nachweisen. Dennoch erscheint die Stadt am Rhein zu diesem Zeitpunkt, zumindest im Licht der allgemeinen Attraktivität als Wirtschaftsstandort, als eine sinnvolle Ausgangsbasis für die Transformation und Expansion des Vertriebsnetzes der *BIO* in eine auf die *DFM* zugeschnittene breitere Struktur. Darüber hinaus bot die Stadt als gleichzeitiger Standort des Branchenblatts *Der Kinematograph* den Vorteil der unmittelbaren Nähe zu einem der wichtigsten nationalen Informationsnetzwerke. Trotz dieser räumlichen Nähe zum Verlag *Ed. Lintz*, als eine der Schnittstellen der Kommunikation innerhalb der Filmwirtschaft, erscheint die Entwicklung der *DFM* in dieser Zeit wenig progressiv verlaufen zu sein. Lediglich Kontakte zu lokalen Kollegen aus der Branche, allem voran die Düsseldorfer Kinobetreiber, erscheinen nach *Gottschalks* Darstellung plausibel.

Mittels des für einen Filmverleih typischen Werbens in der Branchenpresse, überdies außerhalb der angestammten Einflussosphäre, begann die *DFM* zumindest die Suggestion eines Zuwachses an Bedeutung und Einfluss im filmwirtschaftlichen Gesamtgeschehen zu erzeugen, denn ein größeres Wachstum von *Gottschalks* Firma und damit seines Netzwerkes ist für diese Zeit nicht evident. Damit blieb die Firma bis in den Herbst 1910 hinein, entgegen der Versuche *Gottschalks*, nur einer unter vielen Betrieben in der polypolen Filmwirtschaft. Der *DFM* fehlte es mithin an einem Alleinstellungsmerkmal, welches eine umfangreichere Expansion über das von der *BIO* definierte Gebiet ermöglicht hätte.

3.3. 1910 – 1911: Aus Polypol wird Monopol

Schon seit 1906, also unmittelbar nach Gründung der *NFCo*, erreichten dänische Filme den deutschen Markt. Trotz *Ole Olsens* Erfolg mit der auf Export ausgerichteten *NFCo* dauerte es noch bis 1910, ehe sich weitere Filmproduzenten in Dänemark etablierten.¹⁵³ Eine dieser neuen Filmgesellschaften war die in Aarhus ansässige *Fotorama*, die zudem auch einige eigene Kinos betrieb,¹⁵⁴ also auch für den eigenen Bedarf und den heimischen Markt produzierte. Sie stellte im Frühjahr 1910 mit *Den hvide slavehandel*, der in Deutschland als *Die weisse Sklavin* veröffentlicht wurde, einen Film her, der für seine Zeit eine ungewöhnlich lange Laufzeit von

¹⁵³ Vgl. Engberg (1994A), S. 7

¹⁵⁴ Vgl. Loiperdinger (2009), S. 178

35 Minuten besaß, dem Doppelten des damals üblichen.¹⁵⁵ Trotz dieser ungewöhnlichen Länge des Films war das Publikum in Dänemark begeistert¹⁵⁶ und lange Schlangen bildeten sich vor den Kinos der *Fotorama*.¹⁵⁷ Dieses Phänomen blieb in Deutschland nicht unbeachtet und wurde im *Kinematograph* im Rahmen eines Berichts über Dänemark thematisiert. Der Inhalt des Films wurde generell in Deutschland durchaus als gefällig angesehen.¹⁵⁸ Aufgrund des Erfolges des Films ging die *NFCo* sogar soweit, diesen Szene für Szene als Kopie nachdrehen zu lassen.¹⁵⁹ Dennoch bewertete man in der deutschen Fachpresse, dem dänischem Erfolg zum Trotz, gerade die Länge der dänischen Filme als ihre größte Schwäche:

*„Alle diese in Dänemark inszenierten Bilder haben einen grossen Fehler, dass sie zu lang sind, 700–1000 Meter. Die Inszenierung derartig langer Bilder wird natürlich von den ausländischen Fabrikanten nicht gern gesehen, da sie dadurch nicht mehr so viel verkaufen können wie früher. Auch werden diese Bilder von den Kinematographen 3 bis 5 Wochen nach der Reihe angewandt, und da sie beinahe das ganze Programm ausmachen, ist es erklärlich genug, dass die ausländischen Bilder keinen grossen Umsatz haben.“*¹⁶⁰

Deutlich wird in der Beurteilung des Konzepts des Langfilms nicht nur die Laufzeit kritisiert, sondern auch deren Konsequenz für die Programmgestaltung in Form der mehrwöchigen Nutzungsdauer eines einzigen Films. So benannte der Autor des Berichts in seiner Kritik unbewusst die Lösung zu einem Problem, welches der Branche schon längere Zeit Schwierigkeiten bereitete. Denn um in den Kinos ...

*„[...] Zulauf zu haben, wird alles mögliche getan. So sah ich den Rekommandeur vor dem ‚Metropoltheater‘ sich anstrengen, das Publikum herbeizulocken. 18 Riesenprogramm-Nummern für 20 Pfennig sind zu sehen. An einer anderen Stelle 17 für den gleichen Preis, dazu zweimaligen Programmwechsel [in der Woche]! Sind das Zustände, die zur Hebung der Branche beitragen können? Beileibe nicht.“*¹⁶¹

Während also das Potential des Langfilms in Deutschland trotz seiner offensichtlichen Vorteile für den hiesigen Markt verkannt wurde, produzierte man in Dänemark weitere solcher Filme. Entscheidend daran war die Initiative dänischer Kinobetreiber, die zunehmend auch als Produzenten auftraten, während die *NFCo* selbst zumindest zeitweilig auf die Produktion weiterer langer Filme verzichtete.¹⁶² Diese Entscheidung ist in soweit plausibel, weil sich die Produktionen der *NFCo* auch am Geschmack des ausländisches Publikums orientieren musste, um rentabel zu sein, während die Produzenten unter den dänischen Kinobetreibern mit

¹⁵⁵ Vgl. Engberg (1994A), S. 7f

¹⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 8; Vgl. Engberg (1977), S. 220

¹⁵⁷ Vgl. Loiperdinger (2009), S. 179

¹⁵⁸ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 196 (28.09.1910)

¹⁵⁹ Vgl. Müller (1996), S. 124

¹⁶⁰ Der Kinematograph, Nr. 196 (28.09.1910)

¹⁶¹ Kinematographische Rundschau, Nr. 85 (21.10.1909), S. 3

¹⁶² Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopieboek, 14 (47)

Fokus auf den heimischen Markt und der dort vorherrschenden Popularität der Langfilme agierten.

Einer dieser neuen Langfilme war das durch den dänischen Kinobesitzer *Hjalmar Davidsen* finanzierte erotische Melodrama *Afgrunden* (deutscher Titel: *Abgründe*), das im Juni 1910¹⁶³ gedreht und im September desselben Jahres in *Davidsens* Kopenhagener Kino, dem *Kosmorama*, seine Premiere feierte.¹⁶⁴ Ebenso wie *Die weisse Sklavin* entwickelte sich dieser Film zu einem Publikumserfolg in Kopenhagen und den übrigen Teilen des Landes.¹⁶⁵

Wie genau der Weg des Films von Dänemark nach Düsseldorf und damit in die Hände *Gottschalks* führte, lässt sich aufgrund von verschiedenen und teilweise sehr widersprüchlichen Quellen nicht genau klären, jedoch erscheint folgender Hergang aufgrund *Gottschalks* finanzieller Situation plausibel: sowohl *Urban Gad*, der Regisseur des Films, als auch *Davidsen* reisten nach Fertigstellung des Films nach Berlin, um ihn dort für den deutschen Markt zu verkaufen.¹⁶⁶ Hier erwies sich aber gerade die Laufzeit des Films, er war noch deutlich länger als *Die weisse Sklavin* geraten, als großes Handicap für den deutschen Filmmarkt. Einen Interessenten fanden sie erst in *Ludwig Gottschalk*, den sie bei der Filiale der *Deutschen Vitascope* von *Julius Greenbaum* antrafen.¹⁶⁷ So führte, wie *Corinna Müller* es beschreibt, die Ironie des Zufalls dazu, dass *Gottschalk*, der seinerseits in der Branche als nicht mehr kreditwürdig galt, sich mit *Gad* und *Davidsen* einigen konnte, die ihrerseits zuvor keinen Abnehmer für den Film hatten finden können.¹⁶⁸ *Gottschalk* selbst stellte zweieinhalb Dekaden später die Geschehnisse um den Kauf des Films aus einer anderen Perspektive dar:

„Da geschah eines Tages anno 1910 das Unglaubliche, Unfaßbare für meine Verleihkollegen: Ich packte die Koffer und fuhr nach Dänemark, um mir Filme zum Ankauf für Deutschland anzusehen. Man zweifelte allgemein an meinem Verstand. Dem Mutigen aber gehört die Welt, dachte ich, und saß also eines Abends im Biograph-Theater in Kopenhagen vor einem dreiaktigen Film von ca. 900m Länge: ‚Abgründe‘, in dem Urban Gad die Regie führte und Asta Nielsen die Hauptrolle spielte. Ich war begeistert von dem Film und Asta Nielsen.“¹⁶⁹

Auf den ersten Blick erscheint *Gottschalks* Darstellung im Widerspruch zu der von *Corinna Müller* dargestellten Schilderung des Brancheninsiders *Maxim Galitzenstein* zu stehen, der als

¹⁶³ Vgl. Loiperdinger (2009), S. 179

¹⁶⁴ Vgl. Engberg (1977A), S. 415

¹⁶⁵ Vgl. Loiperdinger (2009), S. 180

¹⁶⁶ Vgl. Müller (1996), S. 306

¹⁶⁷ Vgl. Jan Nielsen (2003), S. 930

¹⁶⁸ Vgl. Müller (1996), S. 306 / Vgl. Engberg (1977), S. 533: Laut *Marguerite Engberg* könnte es sich bei dem Verkäufer auch um *Johann Christensen* gehandelt haben, der die Rechte an dem Film *Abgründe* von *Hjalmar Davidsen* erworben und diese, mit Ausnahme des Gebiets von Skandinavien, an *Ludwig Gottschalk* und *Karl Lohse* weiterverkauft haben soll. Diese Aussage erscheint insoweit nachvollziehbar als das *Christensens* Firma *Det skandinavisk-russiske Handelshus* wenige Monate später eine intensive Geschäftsbeziehung mit der *DFM* eingehen sollte, die in dieser Transaktion möglicherweise ihren Ursprung gehabt hätte.

¹⁶⁹ Die Lichtbild-Bühne, Nr. 237/1925 (21.12.1925), S. 14

reisender Vertreter für *Oskar Messter* arbeitete und demnach mit der Situation der Kunden bezüglich Solvenz vertraut gewesen sein sollte. Jedoch schließt die von *Gottschalk* beschriebene Reise nach Kopenhagen nicht zwangsläufig auch ein vorheriges aufeinandertreffen in Berlin aus, auch wenn er es in seiner Darstellung auslässt. In Anbetracht der offensichtlichen Umstände des Berliner Zusammentreffens erscheint eine spätere Beschönigung und Vereinfachung der Geschehnisse durch *Gottschalk* als ein für den Akteur probates Mittel, um den Hergang im Licht seines späteren persönlichen Erfolgs erscheinen zu lassen.

Am 16. November 1910 ließ *Gottschalk* dann erstmals für den von ihm erworbenen Film, unter dem deutschen Titel *Abgründe*, eine ganzseitige und sehr ausführliche Anzeige (vgl. Abbildung 8 im Anhang) auf dem Titelblatt des *Kinematographen* abdrucken¹⁷⁰ – in dieser Größe und mit der Fokussierung auf nur einen Film eine Besonderheit unter deutschen Filmverleihern.¹⁷¹ Dieses Vorgehen ist aber vor allem auch unter dem finanziellen Aspekt auffällig, da *Gottschalk* zuvor lediglich kleinere Anzeigen im hinteren Teil des *Kinematographen* gebucht hatte, die entsprechend günstiger als die Anzeige auf der Titelseite des Heftes waren. *Gottschalk* war sich seines Erfolgs trotz des für ihn erheblichen finanziellen Aufwands sicher, als er mit seinem angestammten Werbeschema brach. Allein die auffällige mediale Präsenz des Films weckte schnell Begehrlichkeiten in der gesamten Branche und so bemühte sich wenige Tage nach Erscheinen der ersten Anzeige die Berliner Vertretung der *NFCo*, wohl nach Anfragen von Kinobetreibern bei ihrem Reisevertreter *Süring*, um Kopien des Films. Diese Bitte wurde aber seitens der Kopenhagener Direktion abgeschmettert:

*„Den Abgrund senden wir nicht aus. Wir glauben absolut, dass dieser Film verboten werden muss, jedenfalls das Tanzen. Der Tanz ist so dass keine Dame mit einem Herren denselben ansehen kann. Wenn der Tanz herausgenommen wird, ist der Film nichts aussergewöhnliches. Wir bitten Sie die Aufmerksamkeit unserer Kunden auf diesen unzulässigen Tanz zu lenken, und es auch Herrn Süring mitzuteilen. Falls die Kunden veranlassen können, dass der Tanz verboten wird, ist der Film nichts besonderes.“*¹⁷²

Man war also seitens der Direktion der *NFCo* sogar geneigt unter Zuhilfenahme der eigenen Kunden in Deutschland dem Erfolg *Gottschalks* durch eine ungünstige Zensur entgegenzuwirken. Der Film feierte aber dennoch vor der Vorlage zur Zensur am 26. November 1910 im *Düsseldorfer Palast-Theater* seine Deutschlandpremiere¹⁷³ – mit seiner Zeit unvergleichlichem Erfolg. Dieser lässt sich schon anhand der seitens der Direktion des Palast-Theaters aufgewendeten Anzeigen erahnen, denn das Düsseldorfer Kino bewarb *Abgründe* über eine

¹⁷⁰ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 203 (16.11.1910)

¹⁷¹ Vgl. Müller (1994), S. 115

¹⁷² *Nordisk Film Kompagnie Kopieboek*, 14 (237)

¹⁷³ Vgl. *Düsseldorfer Theater-Woche*, Nr. 12 (26.11.1910), S. 15

Zeitspanne von sechs Wochen als Hauptattraktion in seinem wöchentlichen Spielplan.¹⁷⁴ Und dies, wohl gemerkt, in einer Zeit in der pro Woche ein ein- bis zweimaliger Programmwechsel für Kinobesitzer eigentlich Alltag war.¹⁷⁵ Auch nach der erfolgten Zensur Ende November 1910 in Berlin, nach der zumindest Teile der Tanzszene zu entfallen hatten,¹⁷⁶ hielt der Erfolg des Films an.

Wieso der Film trotz vorhergehender allgemeiner Antipathie in der Filmbranche beim Publikum so erfolgreich wurde, lässt sich anhand einer etwa drei Wochen nach der Premiere veröffentlichten Rezension des Films erahnen. Allein schon die Tatsache, dass der Düsseldorfer Autor einen Text verfasste, der sich inhaltlich und formal sehr deutlich von dem sonst üblichen einfachen Rezitieren des filmischen Inhalts löste, spricht für die Bedeutung und gleichzeitig die Wirkung, die der Film beim Kinobesucher und in der Filmwelt hinterließ. Die für den Autor so eminente künstlerische Leistung des Films macht er vor allem an der erotischen Tanzszene der damals noch unbekanntenen dänischen Schauspielerin *Asta Nielsens* fest. Während man sich bei der *NFCo* gerade über diese Szene empörte, war Gegenteiliges im *Kinematographen* zu lesen:

„Es gibt eine Grenze, eine kongrete [sic!], fühlbare, greifbare Grenze. Sie ist nach meinem Gefühl noch schärfer gezogen als die geometrische, und dennoch ist sie eine beängstigende Wirklichkeit und scheint mir nicht die geringsten verwandtschaftlichen Beziehungen zu ihrer abstrakten Schwester aus dem Reich der Zahlen zu haben. Und auf dieser Grenze, die tausendmal feiner ist als ein Haar, tanzt Asta Nielsen als Magda ihre unselige und verderbliche Leidenschaft zu Rudolf dem Artisten.“¹⁷⁷

Sowohl die Qualität der Darstellung, in Form von *Asta Nielsens* Schauspiel, als auch die der Dramaturgie und Inszenierung, von *Urban Gad* geschrieben und von *Alfred Lind* gefilmt, boten eine filmische Melange, die genau den Geschmack des damaligen Publikums traf. Der Besuch einer Vorstellung des Films stellte für die Kinobesucher ein derart einschneidendes Erlebnis dar, an das sich so mancher auch Jahrzehnte später zu erinnern vermochte: „‘Abgründe‘ habe ich damals nicht weniger als siebenmal gesehen, meine gute Tante Anna sah ihn zwölfmal und meine liebe, selige Mutter sogar siebzehnmals.“¹⁷⁸ Schnell verlangten Kinobesitzer im ganzen Reichsgebiet bei der *DFM* nach dem Film und auch bei der Berliner Filiale der *NFCo* bemühte man sich ab Anfang Dezember erneut mehrmalig und nachdrücklich um Kopien des Films bei der Direktion in Kopenhagen. Aufgrund der von *Gottschalk* ausgeführten vertragsrechtlichen Absicherung war es der *NFCo* aber „ganz unmöglich den Film ‚Der Ab-

¹⁷⁴ Vgl. *Düsseldorfer Theater-Woche*, Nr. 13 (03.12.1910) – 18 (07.01.1911)

¹⁷⁵ Vgl. Müller (1994), S. 46

¹⁷⁶ Vgl. Kopie der Zensurkarte des Films „Abgründe“

¹⁷⁷ *Der Kinematograph*, Nr. 207 (14.12.1910)

¹⁷⁸ *Die Alpenzeitung*, Nr. 133 (04.06.1936), S. 3

grund‘ zu verschaffen indem derselbe überall bei grossen Konventionalstrafen gesperrt wird.“¹⁷⁹

Während andere Akteure in der Filmwirtschaft das Potential des Films nicht richtig eingeschätzt hatten, war *Gottschalk* das Wagnis eingegangen und hatte nicht nur den Film, sondern zugleich auch die exklusiven Auswertungsrechte für Deutschland gekauft. So konnte er den Film frei von jedweder Konkurrenz und ohne Zeitdruck im ganzen Reichsgebiet auswerten, denn den interessierten Kinobetreibern blieb keine andere Wahl, als sich nach dem exklusiven Angebot der *DFM* zu richten. Gerade wegen dieses ausschließlichen Verwertungsrechts für das Deutsche Reich war die *DFM* so in der Lage, den Lichtspielhäusern zugleich auch das alleinige Aufführungsrecht für ihre Stadt zu garantieren und ihnen damit eine konkurrenzlose und gewinnmaximierende Auswertung zu ermöglichen. *Gottschalk* kostete diesen Erfolg leiblich aus, indem er aus den Briefen der Kinobetreiber in seinen Anzeigen zitierte. So ist in einem Inserat in *Der Kinematograph* ein Brief vom Berliner *Theater des Weddings* aufgeführt, in dem zum einen von dem großem und unvorhersehbarem Erfolg des Films gesprochen wurde, zum anderen aber auch der werbewirksame Hinweis mit der Bitte um Verlängerung der Leihzeit des Films aufgeführt war.¹⁸⁰ Daraus resultierte, entgegen der sonst üblichen Praxis, dass ein Film im Laufe der Zeit für den Abnehmer günstiger wurde, dass *Gottschalk* infolge des Monopols die Leihpreise auch mit zunehmender Verleihdauer entsprechend der Nachfrage variieren ließ. Eine zwölfte Leihwoche kostete gegebenenfalls 50 Prozent mehr als eine zehnte, sehr zum Leidwesen der Kinobesitzer.¹⁸¹

Bis dahin war es gängige Praxis unter Kinobetreibern, auf den Erfolg eines Konkurrenten dadurch zu antworten, dass der gleiche Film kurze Zeit später im eigenen Haus aufgeführt wurde, wie es beispielsweise bei dem Film *Die weisse Sklavin* geschah.¹⁸² Dieses Vorgehen war insofern möglich, weil Kopien eines Films auf dem Filmmarkt von verschiedenen Anbietern gleichzeitig angeboten wurden, sodass der Kinobetreiber in der Regel, genügend Kapital vorausgesetzt, ohne Probleme an den gewünschten Film kommen und diesen dann auch im eigenen Saal spielen konnte. Die Monopolsituation, die *Gottschalk* mit seiner Strategie erzeugte, garantierte dagegen den Betreibern die alleinige Auswertung und eröffnete der *DFM* zugleich auch erstmals die Möglichkeit, durch den exklusiven Vertrieb eines einzigartigen Produkts den gesamten Filmmarkt Deutschlands zu erschließen. Eine Situation die zuvor für die *DFM*, mangels Alleinstellungsmerkmal für den Markt, schwerlich erreichbar gewesen

¹⁷⁹ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 14 (401)

¹⁸⁰ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 209 (28.12.1910)

¹⁸¹ Vgl. Müller (1996), S. 131

¹⁸² Vgl. *Die Lichtbild-Bühne*, Nr. 27 (16.09.1911), S. 8

war. Mittels der aus einer Notsituation heraus vollzogenen Transaktion und unter Anwendung des richtigen Mechanismus zu einem idealen Zeitpunkt, gelang *Gottschalk* mit seiner Firma damit der Sprung aus dem regionalen Dasein hin zur nationalen Bedeutung. Zudem generierte das Interesse am Film *Abgründe* eine ökonomische Dynamik, die eine weitere Expansion der *DFM* nicht nur forcierte, sondern förmlich aufdrängte, jedoch auch zugleich Mitbewerber auf den Plan rief.

In mehrerer Hinsicht leitete das Vorgehen *Gottschalks* beim Film *Abgründe* einen Umbruch im deutschen Filmwesen ein, was nicht erst aus historischer Perspektive, sondern auch von den Zeitgenossen in der Filmbranche unmittelbar so empfunden wurde. Etwas mehr als ein Jahr nach der Veröffentlichung des Films schrieb man im Kinematographen rückblickend, aus werbetechnischer Sicht nicht unpassend, über die Firma *Ludwig Gottschalk*: „Mit ihrem ersten Monopolfilm ‚Abgründe I‘, der am 26. November 1910 erschien und den bisher bedeutendsten Umschwung in der Kinematographie einleitete, begann eine neue Aera der Filmkunst.“¹⁸³ Einerseits unterstützte der große Erfolg des Films den ästhetischen und konzeptionellen Trend hin zu langen und mehraktigen Dramen, wie er schon durch das ebenfalls aber nicht exklusiv von der *DFM* verliehene Drama *Die weisse Sklavin* ab September 1910 im Deutschen Reich erstmals angestoßen wurde.¹⁸⁴ Darüber hinaus verhalf er der zunehmenden Etablierung von werbewirksamen Filmstars. Andererseits instituierte sich das Konzept des *Monopolfilms* schnell als ein gängiges Vertriebsmodell im Verleihwesen und stärkte die Position der Verleiher gegenüber den Kinobetreibern deutlich. Diese neue Verwertungsmethode wurde von *Gottschalk* selbst zunächst nicht als Monopolfilm bezeichnet. In den Anzeigen der *DFM* war lediglich von einem *konkurrenzlosen Erstaufführungsrecht*¹⁸⁵ die Rede, was die Möglichkeiten für die Kinobetreiber umschrieb und dadurch nur indirekt auf die eigentlich exklusive Position des Verleihers hinwies. Die Idee der Vergabe von Film- und Aufführungsrechten war an sich nicht neu, denn so boten beispielsweise die *Buffalo Bill & Pawnee Bill Film Co.* aus New York, auf die später noch Bezug genommen werden soll, kurz vor dem Erscheinen von *Abgründe* in Deutschland die ausschließlichen Vorführungsrechte für alle Länder Europas an.¹⁸⁶ Gleichfalls hatte sich die schon erwähnte *Düsseldorfer Theater-Betriebs-Gesellschaft* um *Bader* und *Lohse* Ende Oktober 1910, für das von Ihnen betriebene Kino *Palast-Theater*, Filme mit dem alleinigen Aufführungsrecht für Westdeutschland gesi-

¹⁸³ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 263 (10.01.1912)

¹⁸⁴ Vgl. Müller (1994), S. 113

¹⁸⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 205 (30.11.1910)

¹⁸⁶ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 201 (02.11.1910)

chert.¹⁸⁷ Und auch beim Düsseldorfer *Stadttheater* wurde von alleinigen Aufführungsrechten in Bezug auf Bühnenstücke zur Abgrenzung gegenüber der städtischen Konkurrenz Gebrauch gemacht.¹⁸⁸ Wegweisend bei *Gottschalks* Konzept des Monopolfilms war aber die Übertragung des von ihm vom Produzenten erworbenen Filmrechts als alleiniges Auswertungsrecht auf einen jeweiligen lokalen Kinobetreiber.¹⁸⁹

Mit dem Konzept des Monopolfilms, wie sich im Fall des Films *Abgründe* zeigt, verschob sich die Marktmacht aus den Händen der Kinobetreiber deutlich zugunsten des Verleihers, vorausgesetzt der Film wurde beim Publikum zu einem Erfolg. Mit dem wirtschaftlichen Erfolg der Monopolfilmstrategie bei *Abgründe* ging also zwangsläufig auch eine Umwälzung der gesamten Filmbranche einher. Sie führte dazu, dass sich viele Akteure nun um für das Monopolsystem nutzbare Filme bemühten, in der Hoffnung einen mit *Abgründe* vergleichbaren Erfolg zu erzielen. Die Begrifflichkeit des Monopolfilms etablierte sich so innerhalb des ersten Halbjahres 1911 zunehmend bei den Verleihern und auch erste entsprechend benannte Monopolfilmverleihe wurden neu gegründet. Spätestens im Sommer 1911 gehörte damit ein Monopolfilm in der Regel zum Repertoire eines jeden größeren Filmverleihs in Deutschland.

Obwohl *Abgründe* durch die *DFM* im Vergleich zu früheren Filmen aufgrund der Nachfrage verhältnismäßig lang im Programm präsentiert wurde (vgl. Tabelle 2a/b im Anhang), war auch *Gottschalk* bemüht, das Momentum zu nutzen und sein exklusives Programm auszuweiten. So kündigte er im Februar 1911, etwa zweieinhalb Monate nachdem er erstmals *Abgründe* beworben hatte, einen weiteren Film mit exklusiven Aufführungsrechten an.¹⁹⁰ Bei dem durch *Gottschalk* als *Graf von Luxemburg* betitelten Film handelte es sich ebenfalls um eine dänische Produktion, die mit Anzeigen im Schema von *Abgründe* beworben wurde. Zugleich wurde aber auch explizit die spezifische Zielsetzung des Films beworben, die sich aus dem Erfolg von *Abgründe* speiste. Der Film sollte den Kinobesitzern dazu dienen, „das bessere Publikum heranzuziehen“.¹⁹¹

Dieser, wie auch der zwei Wochen später angekündigte Film *Die Bauernfänger*, stammte von dem dänischen Produzenten *Fotorama* aus Aarhus, jener Firma, die auch schon die Ursprungsversion von *Die weisse Slavin* geschaffen hatte. Beide Filme waren, wie es gleichfalls bei *Abgründe* der Fall gewesen war, weitestgehend mit Kopenhagener Theaterschauspielern

¹⁸⁷ Vgl. *Düsseldorfer-Theater-Woche*, Nr. 7 (22.10.1910), S. 10ff

¹⁸⁸ Vgl. *Düsseldorfer-Theater-Woche*, Nr. 9 (05.11.1910), S. 12

¹⁸⁹ Vgl. Müller (1994), S. 127

¹⁹⁰ Vgl. *Der Kinematograph* Nr. 214 (01.02.1911)

¹⁹¹ *Der Kinematograph*, Nr. 215 (08.02.1911)

gefilmt worden. Ein Merkmal, welches auch beim dritten Monopolfilm der *DFM* wiederkehren sollte. *Massösens offer*, zu deutsch *Opfer der Masseuse*, war aber dem Ensemble zum Trotz keine dänische Produktion, sondern wurde von *Frans Lundberg*, dessen Firmensitz auf der gegenüberliegenden Seite des Öresunds im schwedischen Malmö, nur etwa 30 Kilometer von Kopenhagen entfernt lag, produziert. Die Kopien hingegen stammten wiederum aus Kopenhagen, sie wurden von der *NFCo* für *Lundberg* angefertigt. Auch wenn man sich bei der *NFCo Gottschalk* gegenüber eigentlich ablehnend verhielt,¹⁹² verzichtete man dennoch nicht auf das Geschäft und so wurde der Verkauf der Kopien in *Frans Lundbergs* Auftrag über Kopenhagen abgewickelt. *Lundbergs* Firma gilt mittlerweile als ein gutes Beispiel für eine transnationale Unternehmung, denn obwohl er selbst Schwede und seine Produktionsfirma in Malmö situiert war, erscheint sein Betrieb aufgrund der Schauspieler und Drehorte als dänisch-schwedischen Melange des Öresunds.¹⁹³ Dieses transnationale Gemenge wurde mit dem Verkauf an die *DFM* und der folgenden Lokalisierung des Films um eine Nuance bereichert.

Für die Veröffentlichung des Films in Deutschland wählte man mit *Zweierlei Liebe* einen gegenüber dem Original inhaltlich angepassten Titel und terminierte die Veröffentlichung für Mitte März.¹⁹⁴ *Gottschalk* beschaffte anfänglich neun Kopien des Films, die von der *NFCo* eine Woche vor offizieller Ausgabe in Deutschland abgeschickt wurden.¹⁹⁵ Weitere fünf Kopien folgten in den nächsten zehn Tagen, entsprechend zwei ergänzender Bestellungen aus Düsseldorf, so dass die *DFM* Ende März über 14 Kopien zum Gesamtpreis von 9.499 Mark verfügte. Dadurch, dass die Anzeige zum Film vor dem offiziellen Erstausgabetermin erschien, war es *Gottschalk* möglich, entsprechend der Nachfrage den Bedarf an Filmen zu kalkulieren, was die Bestellung der ergänzenden fünf Kopien erklärt. Vor allem aber belegt dieses Vorgehen, dass der Handel über zwei Landesgrenzen hinweg und der relativen Entfernung zum Trotz, ohne Schwierigkeiten und auch in einem engen zeitlichen Rahmen möglich war. Lediglich in Sachen Bonität war man bei diesem Geschäft seitens der *NFCo* vorsichtig, denn die Filme wurden nicht per Kredit direkt an die *DFM*, sondern jeweils treuhänderisch an die Düsseldorfer Filiale der *Bergisch Märkischen Bank* geliefert, wo *Gottschalk* sie nur bei direkter Bezahlung des fälligen Betrages ausgehändigt bekam.¹⁹⁶

¹⁹² In der Folgezeit nach dem Erfolg von *Abgründe* in Deutschland versucht die *NFCo* beispielsweise *Gottschalk* vom Erwerb ihrer eigenen Filme, wie der Fortsetzung von *Die weisse Sklavin*, abzuhalten: „Betreffs Gottschalk bitten wir Sie aufzupassen dass er unser Film ‚Die weisse Sklavin II‘ nicht erhält.“ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 14 (610)

¹⁹³ Vgl. Olsen (1989), S. 308: Die unsichere Gemengelage der Zugehörigkeit sorgte zugleich dafür, das *Lundberg* in Dänemark als auch Schweden lange in der Forschung wenige Beachtung zuteil wurde.

¹⁹⁴ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 219 (08.03.1911)

¹⁹⁵ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 15 (307)

¹⁹⁶ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 15 (308)

Generell hatte beim Import der Filme eine lokalisierende Transformierung des Materials zu erfolgen, weil die meist fremdsprachigen Zwischentitel als auch Filmtitel selbst übersetzt werden mussten, um auf dem deutschen Filmmarkt durch die *DFM* ausgewertet werden zu können. Im Zuge dieser Umarbeitung wurden gelegentlich auch inhaltliche Anpassungen vollzogen, die sich nach dem Geschmack des Verleihers und seiner Einschätzung des lokalen Publikums richteten, wie sich am Beispiel der Titelgestaltung von *Zweierlei Liebe* zeigt. Aber auch darüber hinaus hatte in den meisten Ländern eine staatlich verordnete Lokalisierung in Form der Zensur zu erfolgen, die dafür sorgte, dass das jeweilige landesspezifische Filmerelebnis sich unter Umständen mehr oder minder von dem des Nachbarlandes unterschied.

Aus Dänemark boten sich aber auch abseits der Produktionen von *Fotorama* und der *NFCo*, wovon letztere vorläufig nicht für den Monopolvertrieb verfügbar waren,¹⁹⁷ weitere Filme für den Import nach Deutschland an. Ähnlich *Hjalmar Davidsens* mit seinem Kino *Kosmorama* produzierten auch andere Kinobetreiber im Kopenhagener Raum Filme. *Peter Elfert*, der das Kopenhagener Etablissement *Kinografen* besaß, gehörte dazu. Er war Produzent des im Dänisch-Deutschen Krieg von 1864 angesiedelten Dramas *En Rekrut fra 64*, welches Anfang August 1910 in seinem Kino seine Premiere gefeiert hatte.¹⁹⁸ Im Dezember 1910, wenige Wochen nach der Premiere von *Abgründe*, ging zu diesem Film eine Anfrage bei der *NFCo* in Kopenhagen ein. Auf das von der Berliner Filiale der *NFCo* stammende Schreiben äußerte man sich aber ablehnend zum Potential des Films für Deutschland: „Rekrut von 1864‘ ist ein spezifisch dänischer Nationalfilm, und wird für Deutschland absolut von keiner [sic!] Interesse sein können. Wir haben den Film nicht, derselbe ist von einem hiesigen Teater [sic!] gemacht worden.“¹⁹⁹

Gottschalk hingegen schien das Potential anders einzuschätzen, denn die *DFM* kündigte den Film als *Der deutsch-dänische Krieg 1864* für Ende März im Exklusivvertrieb für Deutschland an.²⁰⁰ Er knüpfte seine Entscheidung weniger an den Inhalt des Films, sondern mehr an die Tatsache, dass es sich hierbei um das Erstlingswerk *Urban Gads* als Regisseur handelte. Die Person *Gads*, als Wegbegleiter *Asta Nielsens*, machte den Film für den Vertrieb interessant und konsequenterweise bewarb man ihn nicht ohne auf die Mitarbeit *Gads* als

¹⁹⁷ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 15 (579): Noch Anfang April 1911 lehnte man es gegenüber einem deutschen Verleiher ab, Monopolrechte zu verkaufen, da man dies zu dem Zeitpunkt grundsätzlich nicht tun wollte. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 15 (232): Dennoch war die Berliner Filiale angehalten stetig über die Gunst der Kunden zum Thema Monopolfilm zu berichten, so dass für die Zukunft ein Rechteverkauf im Sinne des Monopolsystems intern nicht ausgeschlossen wurde.

¹⁹⁸ Vgl. Loiperdinger (2012), S. 143

¹⁹⁹ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok, 14 (610)

²⁰⁰ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 221 (22.03.1911)

„den erfolgreichen Schöpfer von ‚*Abgründe*‘“²⁰¹ hinzuweisen. Zwar war auch der schon erwähnte *Alfred Lind* an diesem Film als Kameramann beteiligt gewesen, jedoch erschien diese Tatsache in *Gottschalks* Augen keine werbewirksame Relevanz zu besitzen und darum nicht weiter erwähnenswert zu sein. Diese Fokussierung auf die Person *Gad* lässt sich in soweit erklären, weil nach dem Erfolg von *Abgründe* der eigentliche Star des Films, *Asta Nielsen*, schnell nicht mehr zur Verfügung stand, da sie und *Gad* anderweitig eine langfristige vertragliche Verpflichtung eingegangen waren. Nachdem noch zwei Filme mit *Nielsen* gedreht worden waren, die *Gottschalk* aber beide nicht als Monopolfilm für Deutschland erwerben konnte, wurden sowohl sie als auch *Gad* von der *Projektions-Aktien-Gesellschaft (PAGU)* in Frankfurt in einem aufsehenerregenden Geschäft dem freien Markt entzogen.²⁰² *Gottschalk* blieb also nichts anderes übrig, als das noch verfügbare Erstlingswerk *Gads* zu erwerben, während die *PAGU* von dem von ihm begründeten Starkult um *Asta Nielsen* profitierte.

Um seinen Kunden im Verlauf des Jahres 1911 auch ohne weitere Filme mit *Asta Nielsen* weiterhin ein attraktives Angebot bieten zu können, sicherte sich *Gottschalk* regelmäßig und in schneller Folge weitere mehraktige Monopolfilme zur exklusiven Verwertung. So sprach die *Lichtbild-Bühne*, neben *Der Kinematograph* eines der wichtigen Filmfachblätter der damaligen Zeit, in ihrer Festbeilage zur Weihnachtsnummer 1911 von 18 im Laufe des Jahres herausgebrachten Monopol-Sujets.²⁰³ Einer dieser Titel stammte, entgegen *Gottschalks* üblichem Muster, nicht aus Skandinavien, sondern aus Amerika.

Im Frühjahr 1911 kam *Gottschalk* auf einer Geschäftsreise an Bord des *HAPAG* Dampfers *Kaiserin Auguste Viktoria* nach New York.²⁰⁴ Begleitet wurde er auf dieser mehrwöchigen Unternehmung von *Karl Lohse*,²⁰⁵ der ab 1909 als Geschäftsführer der *Theater-Betriebs-Gesellschaft* das Düsseldorfer *Palast-Theater* betrieb, in dem schon *Abgründe* seine Deutschland-Premiere hatte. Die Geschäftsreise der beiden wurde gezielt durch eine Pressekampagne der *Nelson Chesman & Co.*, eine der drei ältesten Werbeagenturen der Vereinigten Staaten,²⁰⁶ flankiert. Kurz vor und während ihres Aufenthalts erschienen in allen großen amerikanischen

²⁰¹ ebenda

²⁰² Vgl. Müller (1994), S. 144ff

²⁰³ Vgl. Die Lichtbild-Bühne, Nr. 51 (23.12.1911), S. 33

²⁰⁴ Vgl. Passagierliste der Kaiserin Auguste Viktoria, 31.02.1911

²⁰⁵ Ob *Karl Lohse* zu diesem Zeitpunkt schon offiziell für den *DFM* tätig war, lässt sich nicht nachvollziehen, jedoch agierte er später in ähnlicher Funktion im Namen der *DFM*. Zudem wird er in der in Amerika veröffentlichten Anzeige als Vertreter vorgestellt, was nur in Relation mit der *DFM* Sinn ergibt, da er zuvor in der Position in der Filmbranche nicht in Erscheinung getreten war.

²⁰⁶ Vgl. *Nelson Chesman & Co's Newspaper Rate Book*, S. 4

Branchenblättern der Filmwirtschaft,²⁰⁷ sowohl Anzeigen als auch kurze redaktionelle Texte zum Besuch, mit der Ankündigung interessante Filme und Exklusivrechte für den europäischen Markt erwerben zu wollen.²⁰⁸ In einer Anfang Mai im amerikanischen *The Billboard* veröffentlichten Meldung ist zu lesen, dass *Gottschalk* sich die überwiegende Zeit in den Büroräumen der befreundeten *Vitascope Company* aufhielt.²⁰⁹ Dabei handelte es sich um eine Filiale der von *Jules Greenbaum* gegründeten *Deutschen Vitascope*, jener Firma, bei der er mutmaßlich *Abgründe* erstmals gesehen hatte und auch darüber hinaus Geschäftsbeziehungen, in Form regelmäßiger Filmkäufe, pflegte. Während *Gottschalk* sich einerseits auf die Dienste von *Nelson Chesman & Co.* verließ, um innerhalb der amerikanischen Filmbranche eigene Kontakte aufzubauen, bestand mit der *Vitascope* schon ein amerikanischer Kontaktpunkt in seinem Netzwerk von Kontakten. Dank dieser Verbindung konnte er diese Räumlichkeiten als direkte und zugleich auch repräsentative Ausgangsbasis für sein Vorhaben nutzen.

Gottschalk und *Lohse* waren aber nicht nach Amerika gekommen, um nur Filme zu erwerben, sondern, wie es in den Anzeigen auch angekündigt wurde, Exklusivrechte an europäischen Filmen für den amerikanischen Markt zu verkaufen. Von diesen Filmen ist lediglich einer benannt, bei dem es sich mit *Die Bauernfänger* um eine zuvor in Deutschland schon exklusiv durch die *DFM* vertriebene dänische Produktion handelte.²¹⁰ *Gottschalk* hatte sich also, bevor er nach Amerika aufbrach, entweder schon die ausländischen Vertriebsrechte für den von *Fotorama* produzierten Film oder zumindest eine Option für den Weiterverkauf eingeholt. Die Reise über den Atlantik scheint demnach für *Gottschalk* schon von Beginn an im Sinne der Potenzialität eines wechselseitig angelegten transnationalen Film- und Rechtehandels gestanden zu haben. Es lässt sich aber nicht nachvollziehen, ob der Versuch *Gottschalks* in Amerika Kunden für die von ihm angebotenen Filme zu finden, erfolgreich war. Bemerkenswert ist jedoch, mit Blick auf die Formulierung der Anzeigen, in welchen aus werblichen Gründen vermutlich überspitzt verfassten Dimensionen agiert wurde. Der zwölf Monate zuvor für den nationalen Markt noch unbedeutende und zudem finanziell angeschlagene *Gottschalk* schickte sich an, als ein wichtiger²¹¹ und großer²¹² europäischer Händler Exklusivrechte nicht nur für Deutschland oder den deutschsprachigen Raum, sondern gleich länderübergrei-

²⁰⁷ Nachweisen lassen sich Anzeigen und Texte in den Branchenblättern *Motography*, *The Moving Picture News* und *The Moving Picture World*.

²⁰⁸ *The Moving Picture World*, Nr. 16 (22.04.1911), S. 911

²⁰⁹ Vgl. *The Billboard*, Nr. 18 (06.05.1911), S. 54

²¹⁰ Vgl. ebenda: Es handelt sich hierbei um den Titel *I Bondefangerkløer* (dt. *Die Bauernfänger*) der im Text irrtümlich als drei separate Filmtitel dargestellt wurde.

²¹¹ Vgl. *The Moving Picture World*, Nr. 16 (22.04.1911), S. 911

²¹² Vgl. *Motography*, Nr. 4 (04.1911), S. 6

fend für Europa kaufen zu wollen.

Eine so zeitintensive Unternehmung wie die Geschäftsreise nach Amerika – die Überfahrt nach Amerika dauerte allein mehrere Tage – stellte ein nicht unerhebliches finanzielles Wagnis dar. Gleichzeitig ermöglichte sie aber auch den Zugriff auf Filmmaterial, welches üblicherweise erst über einen anderen Zwischenhändler und somit nicht mehr exklusiv nach Deutschland gekommen wäre. *Gottschalk* konnte sich also mittels dieser ersten Interaktion außerhalb Europas, die nicht zuletzt erst durch die Gewinne aus dem System der Monopolfilme möglich wurde, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den nationalen Konkurrenten erarbeiten und zudem durch die exklusiven Filmrechte für Teil- und Gesamteuropa erstmals auch einen Zugang in neue Märkte außerhalb der nationalen Interaktionssphäre erschließen.

Die Reise nach Amerika zahlte sich für *Gottschalk*, trotz des Risikos, in soweit aus, dass er die Zeit nutzen konnte, um sein eigenes Verleihangebot aufzuwerten. Dazu sicherte er sich die exklusiven Rechte an zwei amerikanischen Produktionen und entsprechend ließ das Branchenblatt *Moving Picture World* verlauten: *Ludwig Gottschalk* hätte die Vertriebsrechte an dem Film *Cowboy and Indian Celebration* von der *Tournament Film Company* sowie einen nicht näher bezeichneten Film der *Buffalo Bill & Pawnee Bill Film Company* erhalten.²¹³ Bei dem im Artikel nicht benannten *Buffalo Bill* Film handelte es sich um den ab Ende Juli desselben Jahres durch *Gottschalk* beworbenen Film *Buffalo Bill und Pawnee Bill – Wild West und Far East*, für den er nach eigenem Bekunden die Exklusivvertriebsrechte für Mittel- und Osteuropa besaß.²¹⁴ Der Kauf der Rechte am *Buffalo Bill* Film wird aber nicht ausschließlich auf die Geschäftsreise *Gottschalks* zurückzuführen sein, denn das ausschließliche Vorführungsrecht war, wie schon erwähnt, vom Hersteller im November 1910 für ganz Europa zum Kauf angeboten worden.²¹⁵ Für diese Rechte allein zahlte *Gottschalk* im Frühjahr 1911 20.000 Mark,²¹⁶ was etwa der Hälfte des Gewinns aus der Verwertung von *Abgründe* entsprach.²¹⁷

Mehrere Wochen nach der Rückkehr *Gottschalks* nach Deutschland wurde der Film erstmals ab Mitte Juli²¹⁸ in der hiesigen Fachpresse angekündigt. Er wurde über mehrere Wochen und mit wechselnden Veröffentlichungsterminen annonciert und dann über den endgültigen Termin der Veröffentlichung hinaus noch einige Zeit beworben. Der Film war über eine Zeitspanne von fast einem halben Jahr in den deutschen Branchenblättern präsent und damit

²¹³ Vgl. *Moving Picture World*, Nr. 17 (29.04.1911), S. 961

²¹⁴ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 239 (26.07.1911)

²¹⁵ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 201 (02.11.1910)

²¹⁶ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 272 (13.03.1912)

²¹⁷ Vgl. Angaben zur Person Ludwig Gottschalk durch Mary Fürstenberg: Mit dem Film *Abgründe* soll *Gottschalk* 45.000 Mark verdient haben, wobei die Aussage nicht unabhängig verifizierbar ist.

²¹⁸ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 237 (12.07.1911)

weit länger als frühere Monopolfilme *Gottschalks*. Damit erscheint *Buffalo Bill* als einer der meistbeworbenen und medial präsentesten Filme im Programm des Jahres 1911, was möglicherweise Mitbewerber dazu bewog, *Gottschalks* Monopolstrategie zu umgehen. So kündigte der in Bremerhaven ansässige *W. Hennen* für September 1911 das Erscheinen eines *Buffalo und Cowboy-Revue-Film* an.²¹⁹ *Gottschalk* reagierte seinerseits auf diese Provokation und unterstrich zwei Wochen später in einer Anzeige mit verschärfter Rhetorik, dass nur bei ihm das Original zu erhalten und darüber hinaus der Name des Films als Warenzeichen durch ihn geschützt sei, also eine unerlaubte Verwendung entsprechende strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen würde.²²⁰ Trotz dieser Warnung bot *Hennen* daraufhin die *Buffalo Bill Wild-West-Revue* zum Preis von 900,- Mark zum Kauf an und so sah sich *Gottschalk* gezwungen statt regulärer Anzeigen zum Film eine ganzseitige Warnung auszusprechen.²²¹ Er drohte un-
verhohlen denen strafrechtliche Verfolgung an, die sich des durch ihn geschützten Namens bedienten, münzte aber zugleich seine Drohung geschickt als Werbebotschaft um: Wegen des Schutzes der eigenen Kunden durch die den Konkurrenten angedrohte Strafverfolgung konnten Kinobetreiber sich des exklusiven Angebots der *DFM* sicher sein. Konsequenterweise kam es zu einer einstweiligen Verfügung *Gottschalks* gegen *Hennen*, die im November vom Landgerichts Verden bestätigt wurde.²²² Die betreffende Passage des Rechtsanwalts wurde, für die *DFM* werbewirksam, an die Filmpresse lanciert. Für *Gottschalk* weniger vorteilhaft fiel dann Anfang 1912 die Revision vor dem Oberlandesgericht in Celle aus, die es *Hennen* zugestand, die durch *Gottschalk* eingetragene Marke doch zu verwenden.²²³ Trotz der Niederlage hatte das Urteil für die *DFM* nur noch wenig ökonomische Relevanz, denn zu diesem Zeitpunkt war der Film schon nicht mehr Teil des aktiv beworbenen Angebots und folglich bei den Kinobetreibern nicht mehr gefragt. *Gottschalk* hatte also mittels der Rechtsmittel seinen Konkurrenten solange vom Geschäft abhalten können, wie sich der *Buffalo Bill Film* durch die *DFM* sinnvoll ausbeuten ließ. Die Rechtsprechung zu diesem Fall wurde später, auch wenn der direkte Streitinhalt nur von nationaler Bedeutung war, sogar in Frankreich aufgegriffen und in einem Fachblatt zum gewerblichen Rechtsschutz thematisiert.²²⁴

Ausgehend vom großen Erfolg von *Abgründe*, sowie der folgenden Monopolfilme aus *Gottschalks* Repertoire, wuchsen die Aktivitäten der *DFM* ab 1911 deutlich an. Der damit einher-

²¹⁹ Der Kinematograph, Nr. 246 (13.09.1911)

²²⁰ Der Kinematograph, Nr. 248 (27.09.1911)

²²¹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 250 (11.10.1911)

²²² Vgl. Kinematograph, Nr. 255 (15.11.1911)

²²³ Vgl. Kinematograph Nr. 272 (13.03.1912)

²²⁴ Vgl. La propriété industrielle, Nr. 1 (31.01.1913), S. 8f

gehende sprunghafte Anstieg von Leihkunden gab *Gottschalk* die Möglichkeit seine Firma nicht nur in Bezug auf sein Angebot laufend auszubauen. Die alten Räumlichkeiten am *Wehrhahn 21* wurden schnell zu klein für die erweiterten Aktivitäten und so bezog die *DFM* offiziell ab Mitte des Jahres 1911 neuere und größere Räumlichkeiten für Büro und Lager am *Centralhof*,²²⁵ einem Gewerbegebäude im Hinterhof des vornehmen Düsseldorfer *Fürstenplatzes*.

Um sich auch weiterhin gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können, mussten stetig neue Möglichkeiten der Beschaffung von Filmen eruiert werden. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass nicht jeder Filmproduzent daran interessiert war, Verleiher mit Rechten für den Monopolvertrieb auszustatten. Die *NFCo* lehnte dies bekanntermaßen zunächst ab, was den Markt für exklusiv verfügbare Filme einschränkte. Obendrein waren gerade kleinere Produzenten, wie *Frans Lundberg*, aufgrund der begrenzten eigenen Möglichkeiten nicht in der Lage nach Belieben neue Filme herzustellen. So produzierte auch *Hjalmar Davidsens Kosmorama*, trotz des Erfolgs des Erstlingswerks *Abgründe* lediglich einen weiteren Film und diesen auch erst mit einem Jahr Verzögerung.²²⁶ Weiterhin wirkte sich erschwerend aus, dass *Gottschalk* vor allem auch Opfer seines eigenen Erfolges wurde. Gerade das von ihm verursachte mediale Echo rund um den Monopolfilm rief schnell Nachahmer auf den Plan, die zunehmend den Handlungsspielraum beim Erwerb von Neuheiten einschränkten. Daher erscheint es naheliegend, dass man sich die kleineren dänischen Produzenten zum Vorbild nahm, um mit eigenen Mitteln und nach eigenen Vorstellungen Filme für den Exklusivvertrieb herzustellen, statt sich ausschließlich den Kapriolen des Marktes zu verpflichten.²²⁷ Hier kam *Gottschalk* ein auf den Film *Abgründe* zurückzuführendes lokales Momentum zu pass:

*„Literaten, Schauspieler und Theaterfreunde sind ins Kinematographentheater gegangen und haben in wenigen Abenden Gefallen gefunden an einer neuen Schauspieltechnik. Man kann sagen: Düsseldorfs Bühnen und Bühnenfreunde zeigen ein freundliches Interesse für die Kinematographie. Diese ungewollte, unvorbereitete Sympathie ist alles. Sie genügt uns, wenn wir das Recht haben wollen, zu sagen: Eine der bedeutsamsten Umwälzungen im Düsseldorfer Theaterleben hat sich vollzogen.“*²²⁸

Die Popularität des Films hatte nicht zuletzt in Düsseldorf seine Wirkung entfaltet, da die Qualität des Films erstmals auch Gruppen in der lokalen Bevölkerung erreichte, die dem Film im allgemeinen zuvor eher zurückhaltend gegenübergestanden hatten:

„Nun richtet sich die gute Gesellschaft unserer guten Stadt aber in Theater- Kunst- und Literatursachen nach der in diesen Angelegenheiten autoritativ auftretenden Künstlerschaft. Was gewisse in Mode stehende Künstler goutieren, ist gut und mag es noch so unsinnig sein. Die Künstlerschaft aber hat das Wort ‚Kitsch‘ in Kurs gebracht und sie schleudert dieses beschimpfende Wort gegen alles, was nicht über dem unpersönlichen Durchschnittsgeschmack steht, und auch gegen Werke und Darbietun-

²²⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 232 (07.06.1911)

²²⁶ Vgl. Engberg (1977), S. 262

²²⁷ Vgl. Müller (1996), S. 138

²²⁸ Düsseldorfer Theater-Woche, Nr. 50 (19.08.1911)

gen, die den Keim guter Volkskunst in sich tragen, und die daher künstlerisch noch unentwickelt sind. Es stand bisher fest, dass alle Filmdramen ‚Kitsch‘ waren. Die ‚Abgründe‘ die das Palasttheater vorführt, machten aber mit einmal gerade die Künstler zu begeisterten Freunden der KINO-Pantomime.“²²⁹

Wie der Autor weiter darstellte, gab es in der Zeit nach der Premiere wenige Künstler oder Schauspieler in Düsseldorf, die „nicht zum dritten, vierten, fünften oder gar zum achten Mal die ‚Abgründe‘ gesehen hatte[n]“.²³⁰ Über den Winter 1910/1911 hatte *Asta Nielsens* Schauspiel so maßgeblich dazu beigetragen, dass das Kino in den gesellschaftlichen Kreisen der Stadt mehr denn je Gesprächsinhalt wurde.²³¹ Welche Bedeutung die künstlerische Elite für das kulturelle Leben Düsseldorfs und damit auch in den höheren gesellschaftlichen Kreisen der Stadt hatte, zeigte sich schon allein daran, dass der Düsseldorfer Verkehrsverein zu jener Zeit in der amerikanischen Tagespresse in Anzeigen mit der Tatsache warb, dass sich in der Metropole am Rhein eine bedeutende Künstlergemeinschaft niedergelassen hatte.²³² Durch *Abgründe* wurde der Film und damit das Kino in der gesellschaftlichen Elite der Stadt durchgängig salonfähig. Zwar war die Düsseldorfer Künstlerschaft schon vor dem Film *Abgründe* keine generell filmfeindliche Gesellschaft, sondern stand zumindest dem technischen Potential, im Gegensatz zu den unterhalterischen Möglichkeiten des neuen Mediums, aufgeschlossen gegenüber.²³³ Speziell der Düsseldorfer Künstler *Gustav Melcher* zeigte sein Interesse an der Kinematographie in verschiedenen Artikeln, die er seit 1909 als wiederkehrender Autor für das Düsseldorfer Filmfachblatt *Der Kinematograph* verfasste. Bereits im März 1910, also noch acht Monate bevor *Abgründe* in Düsseldorf erstmals für Furore sorgte, schrieb er über den Wunsch nach qualitativ anspruchsvollen Kunstfilmen.²³⁴ Die Umsetzung seines Strebens sollte etwa eineinhalb Jahre später konkret werden, als es im Zuge der lokalen Kinobegeisterung zu einem Kontakt zwischen *Ludwig Gottschalk* und *Dr. Reinhard Bruck* kam, der damals am Düsseldorfer *Schauspielhaus* als Regisseur und stellvertretender Direktor tätig

²²⁹ Der Kinematograph, Nr. 213 (25.01.1911)

²³⁰ ebenda

²³¹ Vgl. ebenda

²³² Vgl. The Evening Star, Nr. 18.466 (19.04.1911), S. 5.

²³³ Es hatten sich in Düsseldorf im Frühjahr 1909 einige filminteressierte Künstler zusammengefunden, um sich mit der Kinematographie genauer zu beschäftigen. Unter ihnen waren die beiden Düsseldorfer Maler *Hans Kohlschein* und *Gustav Melcher* mit Unterstützung des filmbegeisterten Unternehmers *F. Paul Liesegang*, die Ende März 1909 beim Düsseldorfer Künstlerverein *Malkasten* eine kinematographische Vorführung zeigten, was von den Anwesenden, wie der Jahresbericht des Kunstvereins vermerkte, anerkennend aufgenommen wurde (Vgl. Mitgliedsverzeichnis des Kunst-Vereins Malkasten für 1909, S. 3). Es folgte dann durch die Beteiligten die Gründung eines Vereins Anfang August 1909, der *Gesellschaft zu Förderung der Lichtbildkunst* mit Sitz in Düsseldorf (Vgl. Amtsblatt für den Regierungsbezirk Düsseldorf, 1909, S. 1509), dessen Ziel es war sich für die Akzeptanz des neuen Mediums zu engagieren. Man konnte schnell weitere Unterstützer für dieses Projekt gewinnen, wie den in Düsseldorf lebenden Schriftsteller *Herbert Eulenberg* (Vgl. Der Kinematograph, Nr. 165 (23.02.1910))

²³⁴ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 169 (23.03.1910)

war.²³⁵ Die von *Gottschalk* gehegten Ambitionen²³⁶ fanden mit Düsseldorf als Aufnahmeort einen fruchtbaren Nährboden und mit *Bruck* einen willigen Helfer. Dass dieses Vorhaben den Beteiligten nicht abwegig erschien, lässt sich darauf zurückführen, dass gerade bei der Produktion des großen Vorbildes *Abgründe*, mit Ausnahme des Kameramanns *Alfred Lind*, keiner der Hauptbeteiligten vorherige Filmerfahrung besaß.

Während sich für die *DFM* aus einer Zusammenarbeit die Möglichkeit ergab, selbst als Produzent tätig und damit vom Filmmarkt unabhängiger zu werden, ging *Bruck* die Zusammenarbeit aufgrund einer gänzlich anderen Motivation ein. Er sah in der Kinematographie, im Gegensatz zu kritischen Stimmen aus der Theaterbranche, keinen Krebschaden,²³⁷ der das traditionelle Theater bedrohte. Für ihn ergab sich vielmehr die Chance über dieses neue Medium dem Theater neue Zuschauer zuzuführen, was es seiner Meinung nach auszuschöpfen galt. Die Kinematographie stellte für ihn eine Art Vorstufe des Theaters dar, die es den Menschen ermöglichen sollte, über den Umweg des Films am Theater gefallen zu finden.²³⁸ Das Engagement *Brucks* für den Film bot darum nicht nur den Vorteil seiner Expertise als Theaterfachmann und seine Fähigkeiten als erfahrener Regisseur, sondern durch seine Vernetzung in der Domäne der überregional bekannten Düsseldorfer Theaterlandschaft auch den direkten Zugriff auf deren wichtigste Ressource, die Schauspieler.²³⁹

Derweil der Sommer 1911 in der Filmwirtschaft von einer hitzigen Debatte über die mögliche Monopolisierung wesentlicher Teile der nationalen Branche geprägt war, zu der auch *Gottschalk* als mittlerweile etablierte Persönlichkeit der Branche Stellung bezog,²⁴⁰ machte man sich in Düsseldorf daran, den Traum von der heimischen *Kino-Kunst* zu erfüllen. Die offizielle Sommerpause des Düsseldorfer Schauspielhauses²⁴¹ und der anderen Theaterinstitutionen bot *Bruck* die Gelegenheit, Schauspieler der verschiedenen Düsseldorfer Bühnen für das geplante Unterfangen zu vereinen. Wenig später war dann auch im *Düsseldorfer General-Anzeiger* von diesem ungewohnten Schauspiel zu lesen, welches sich den Bürgern der Stadt bot.²⁴² Da man in Düsseldorf nicht auf ein überdachtes Studio für vom Wetter unabhängige Aufnahmen zurückgreifen konnte, fanden die Dreharbeiten im Freien und im Beisein der Öff-

²³⁵ Vgl. *Düsseldorfer-Theater-Woche*, Nr. 52 (03.09.1911), Cover

²³⁶ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 247 (20.09.1911): Die Zusammenarbeit ging offenbar auf die Initiative *Gottschalks* zurück.

²³⁷ Vgl. *Die Schaubühne*, Nr. 26/27 (04.07.1912)

²³⁸ Vgl. *Düsseldorfer-Theater-Woche*, Nr. 52 (03.09.1911), S. 1ff

²³⁹ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 241 (08.08.1911)

²⁴⁰ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 240 (02.08.1911)

²⁴¹ Vgl. Theaterzettel Rosmersholm: Die Sommerpause war vom 06.07. bis zum 12.08.1911.

²⁴² Vgl. *Düsseldorfer General-Anzeiger*, (06.08.1911)

fentlichkeit an verschiedenen Stellen in der Stadt statt. Auch wenn man den Kapriolen des Wetters ausgesetzt war, bot es doch zumindest den Vorteil, dass im Verlauf der Dreharbeiten eine lokale Aufmerksamkeit für das Projekt generiert wurde. Zudem ließ man kaum eine Sehenswürdigkeit der Stadt aus und so zog der Künstlertross vom Berger Hafen, über den Zoologischen Garten und die Kulisse des Benrather Schlosses quer durch die Stadt bis hin zum Flugfeld, wo sich der Pilot Schlüter extra mit seinem Fluggerät an den Dreharbeiten beteiligte. Ein ungewohntes Spektakel von so prägender Natur, dass auch noch über ein Jahrzehnt später mit Stolz von *Brucks* sommerlichem Treiben berichtet wurde.²⁴³

Nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit nahm man Notiz. Der Grund dafür, dass aus diesem eigentlich lokalen Treiben ein Ereignis von globaler Aufmerksamkeit wurde, liegt an zwei Kunstgriffen *Gottschalks*. Zum einem engagierte er für die Dreharbeiten der Düsseldorfer Produktionen die prominente französische Bühnenschauspielerin *Madame Polaire*, die bekannt durch ihre schmale Taille als Künstlerin von Weltruf galt.²⁴⁴ Ihr Ruf allein, sie wurde in den USA mitunter als hässlichste Schauspielerin der Welt beworben,²⁴⁵ war schon Grund genug, um die Verpflichtung in Düsseldorf außerhalb der Stadt zu vermelden. Hinzu kam aber andererseits, dass *Gottschalk* ihr für das Schauspiel die damals extrem hohe Wochengage von 15.000 Mark zahlte, eine Summe mit der andere Firmen allein ein bis zwei komplette Filme produzierten.²⁴⁶ Während die in den zwei Filmblättern in Deutschland Ende August dazu veröffentlichten Meldungen²⁴⁷ aufgrund ihres identischen Wortlautes wohl aus den Händen der *DFM* stammten, also gezielt an die Presse lanciert wurden, griffen andere Blätter diese Meldung selbstständig auf und verbreiteten sie außerhalb Deutschlands weiter. So konnte man schon bald von *Polaires* Düsseldorfer Schauspiel sowohl in der Film-, vor allem aber auch in der Tagespresse ihres Heimatlandes Frankreich,²⁴⁸ beispielsweise aber auch der Niederlande²⁴⁹ oder Österreich-Ungarns²⁵⁰ lesen. In den USA schaffte es *Gottschalk* im Zuge seines Geschäfts sogar namentlich auf die Titelseite des Branchenblattes *Variety*.²⁵¹ Gerade die Tatsache, dass diese Nachricht auch in der Tagespresse aufgegriffen wurde, sie also auf Kanälen verbreitet wurde, welche die Bevölkerung nicht nur in Deutschland direkt ansprach, verhalf *Gottschalk* um die Person *Polaires* herum ein gesamtmediales Ereignis zu generieren, was

²⁴³ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 1014 (25.07.1926), S. 17

²⁴⁴ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 244 (30.08.1911)

²⁴⁵ Vgl. The Spokan Press, Nr. 74 (30.01.1910), S. 15

²⁴⁶ Vgl. Müller (1994), S. 165

²⁴⁷ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 244 (30.08.1911); Lichtbild-Theater, Nr. 35 (31.08.1911)

²⁴⁸ Vgl. Cine-Journal, Nr. 161 (23.09.1911), S. 13; Le Gaulois, Nr. 12.398 (24.09.1911), S. 3

²⁴⁹ Vgl. De Gooi- en Eemlander, Nr. 74 (16.09.1911), S. 6; Algemeen Handelsblad, Nr. 26750 (03.10.1911), S. 5

²⁵⁰ Vgl. Laibacher-Nachrichten, Nr. 225 (02.10.1911), S. 3

²⁵¹ Vgl. Variety, Nr. 6 (14.10.1911), S. 1

von den Dreharbeiten ausgehend die Bevölkerung sensibilisieren und in ein Interesse an den Film kanalisieren sollte. Inwieweit *Gottschalk* die transnationalen Ausmaße seines Projekts überhaupt antizipiert hatte, lässt sich nicht nachvollziehen – zu seinem Nachteil wird es jedoch nicht gewesen sein.

Wie sehr die Person *Polaire* und das mediale Echo ihres Schauspiels letztendlich die Vermarktung durch die *DFM* bestimmte, zeigt sich an der Rezeption der entstandenen Filme. *Bruck* hatte in der Sommerpause zwar an insgesamt drei Filmen gearbeitet, *Madame Polaire* wirkte aber nur in den letzten beiden mit. Entsprechend unterschiedlich fiel die mediale Präsentation und Rezension aus. Der erste Film *Brucks* und noch ohne das Mitwirken *Polaires* war das Theater-Drama *Halbwelt*, welches am 21. September 1911 im Düsseldorfer *Palast-Theater* seine Premiere feierte.²⁵² Eine erste und zudem sehr detaillierte Ankündigung zu diesem Film erfolgte Mitte Juli in einer Anzeige der *DFM*,²⁵³ noch bevor die zuvor erwähnten Dreharbeiten mit *Polaire* überhaupt medialisiert worden waren. Da auch die Premiere in dieser ersten Anzeige auf Mitte August terminiert war, was mit fortlaufender Ankündigungen schrittweise bis zum endgültigen Termin im September verschoben werden musste, erschienen die Dreharbeiten zu diesem Film schon vor denen mit *Polaire* Anfang August und zugleich abseits jedweder Berichterstattung stattgefunden zu haben. Demgegenüber äußerte sich *Gustav Melcher* Ende August in einem in der *Düsseldorfer Theater-Woche* veröffentlichten Artikel, die im selben Verlag wie *Der Kinematograph* erschien, sehr deutlich zugunsten der Bedeutung der Düsseldorfer Bühnenkunst als auch der Szenerie und deren erhoffter Rezeption außerhalb der Stadt. *Polaires* Mitwirken in den beiden späteren Filmen erschien für ihn nicht als möglicher Katalysator eines überregionalen Erfolges, sondern vor allem als Bestätigung der sich seiner Meinung nach weit über die Grenzen Düsseldorfs erstreckenden Bedeutung der Stadt als Kulturraum.²⁵⁴ Diese lokale Wertschätzung spiegelt sich auch in der Art der Werbung von *Halbwelt* wieder, die in ihrer Präsentation noch deutlich an dem Schema der meisten der durch die *DFM* vertriebenen skandinavischen Monopolfilme geprägt war. Zentral war die Vorstellung des Ensembles mit der Leitung und der mitwirkenden Schauspieler, wobei für *Halbwelt* nun Düsseldorf statt zuvor Kopenhagen lokalisierendes Element war. Während in den Anzeigen zum ersten Film also noch der Fokus auf den Düsseldorfer Schauspielern als gemeinsames Ensemble lag, in Form der ausführlichen namentlichen Nennung der Beteiligten und der Regie *Brucks*, verfuhr *Gottschalk* bei den beiden Filmen mit *Madame Polaire* anders und entgegen der von *Melcher* benannten lokalpatriotischen Gedankenspiele.

²⁵² Vgl. *Düsseldorfer Theater-Woche*, Nr. 52 (03.09.1911), S. 15

²⁵³ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 238 (19.07.1911)

²⁵⁴ Vgl. *Düsseldorfer Theater-Woche*, Nr. 50 (19.08.1911), S. 1ff

Ungeachtet der gängigen Praxis wurden nicht die Filmtitel der Düsseldorfer Produktionen beworben. Stattdessen warb *Gottschalk* zunächst ausschließlich mit der Person *Polaire* (vgl. Abbildung 9 im Anhang), auch unter Nennung ihrer hohen Gage.²⁵⁵ Es dauerte von da an fünf Wochen, ehe mit *Zouza* überhaupt ein erster Filmtitel in den Anzeigen der *DFM* mit dem Namen der französischen Schauspielerin in Verbindung gesetzt wurde. Das Vorgehen *Gottschalks* orientierte sich damit deutlich im Rahmen des damals um *Asta Nielsen* entstandenen Starkults und einer ihr zugrundeliegenden personenzentrierten Werbestrategie, bei der der Name des Schauspielers dem des Filmes übergeordnet wurde.²⁵⁶ Er orientierte sich bei seinem Vorgehen an der Dynamik des Erfolges jener Schauspielerin, die er in Deutschland selbst erst bekannt gemacht und ihre Karriere so überhaupt erst eingeleitet hatte. *Gottschalks* personenzentrierte Werbung, als Reaktion auf die große Beliebtheit *Asta Nielsen*, hatte aber einen entscheidenden Nachteil: sie beruhte auf der Exklusivität seines Materials. Da die Filme der *DFM* unter seiner Kontrolle standen, bestand dahingehend keine Gefahr. Dennoch erreichte es der Kölner Verleiher *Max Loeser* die Strategie der *DFM* auf anderem Wege geschickt zu unterminieren. Es gelang ihm in Frankreich den mit *Polaire* gedrehten Film *Das Angstgefühl* zu beschaffen und seinerseits fast zeitgleich zu *Gottschalks* Filmen im Verleih anzubieten. Folglich pries er sein Angebot – er hatte neben dem Film mit *Polaire* noch einen mit *Asta Nielsen* auf tun können – mit provokantem Schreibstil an: „Kein Monopolfilm und doch Asta Nielsenfilm und doch Polaire-Film“.²⁵⁷ So hatten vor allem finanziell schwächere Kinobetreiber die Möglichkeit statt *Zouza*, der mit einer Leihmiete von 425 Mark für die ersten Woche und zusätzlich 25 Prozent Aufschlag für das Erstaufführungsrecht²⁵⁸ üppig vergütet wurde, doch zumindest *Polaire* zeigen zu können. *Gottschalk* seinerseits konterte *Loesers* Anzeige mit einem Wortspiel, mit dem er die Qualität des Konkurrenzangebots diskreditierte und zugleich an den Patriotismus der Kinobetreiber zu appellieren versuchte:

*„Das Angstgefühl deutscher Abhängigkeit vor dem Uebergewicht der ausländischen Film-Industrie ist gewichen. LA POLAIRE die in Frankreich die Anfangsstadien kinematographischer Darstellungskunst erlebte, offenbart ihr reiches Können und ihrer künstlerische Vollendung nur in deutschen Films. „ZOUZA“ wird am 28. Oktober 1911 den Reigen bespielsloser Film-Dramen eröffnen, in welchen LA POLAIRE als Hauptdarstellerin fungiert.“*²⁵⁹

Der Konkurrenz durch *Loeser* zum Trotz wurde sowohl *Zouza* als auch der drei Wochen später erschienene Film *Lebensfreude* bis ins Frühjahr 1912 hinein in verschiedenen Kinos in ganz Deutschland gezeigt. Im Gegensatz zu *Abgründe*, der oft eine oder sogar mehrere Wo-

²⁵⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 242 (16.08.1911)

²⁵⁶ Vgl. Müller (1994), S. 147

²⁵⁷ Der Kinematograph, Nr. 248 (27.09.1911)

²⁵⁸ Vgl. Lichtbild-Theater, Nr. 38 (21.09.1911)

²⁵⁹ Der Kinematograph, Nr. 251 (18.10.1911)

chen lief, belief sich die Spielzeit der Filme meist nur auf ein paar Tage, was darauf hindeutet, dass es beim Publikum an der erwünschten Resonanz mangelte. Da sich zudem das Angebot an Lang- und Monopolfilmen seit der Veröffentlichung von *Abgründe* bedeutend ausgeweitet und die Konkurrenz ebenfalls deutlich zugenommen hatte, erscheint es plausibel, dass die beiden Filme sich in der Masse des Angebots und der Bekanntheit *Polaires* zum Trotz nicht wie von *Gottschalk* erhofft durchsetzen konnten.

Warum *Bruck* und *Gottschalk* nach den drei Filmen ihre in Düsseldorf situierte Zusammenarbeit bei der Filmproduktion nicht weiter intensivierten, bleibt fraglich. Hinweise gibt jedoch *Brucks* teilweise selbstkritische Reflexion mit dem Titel *Kinematograph und Theater*, der einen Tag vor der Premiere von *Halbwelt* im Kinematographen erschien.

„So hat die Düsseldorfer Firma Ludwig Gottschalk ihren Qualitäten nach durchaus den Anspruch, dass sie in Kunstkreisen Leute findet, die ihren hochgehenden Ideen gewachsen sind und ihnen ihre ganze Kraft widmen. Was bisher versucht wurde, sind gewissermassen nur Vorstudien, die das Material prüfen und den Boden ebenen wollen, gewesen. Es wird andern vorbehalten sein, die gemachten Erfahrungen auszunutzen, einen Fundus von Dekorationen für den Kinematographen, die himmelweit von den Theaterkulissen entfernt sind, zu schaffen und den Strom in ein Bett zu leiten, aus dem auch dem Theater neues Wasser zufliesst.“²⁶⁰

Ein zusätzlicher Anhaltspunkt zur Erwartungshaltung an die Produktionen bietet aber eine Aussage, die aus dem Umfeld der Düsseldorfer Künstlerszene stammt. So sprach *Gustav Melcher* Ende November 1911, kurz nach der Premiere von *Lebensfreude*, in einem Leitartikel im *Kinematograph* mit dem Titel *Der Name in der Filmkunst* über den medialen Umgang des Starkults und den damit einhergehenden Bedeutungsverlust des Ensembles jener, die insgesamt an der Produktion beteiligt waren.²⁶¹ Die zuvor vorherrschende lokalpatriotische Neigung *Melchers* war verfliegen und einem nüchternen Realismus gewichen. Jedoch erscheinen seine Bemerkungen zugleich auch als Eingeständnis der mangelnden Qualität am Geleisteten im Hinblick auf den Film *Halbwelt*:

„Es kann auch nicht weiter merkwürdig erscheinen, dass gerade die deutsche Filmkunst ausländischen Autoren und Künstlern ihren Ruhm vermehren hilft. Der Deutsche ist nun einmal immer eher Dichter und Denker als Schauspieler, er bewundert die Ausdrucksfähigkeit des Körpers, die er versteht, ohne sie zu beherrschen.“²⁶²

Mit dieser Einsicht über die mangelnde Qualität der heimischen Darsteller geht aber zugleich auch eine Verklärung der Filmstars einher, die *Melchers* Text nicht mehr im Licht früherer lokalpatriotischer Gedanken zeigt.

„Die seelenvolle Kunst einer Asta Nielsen und eines Urban Gad wird bei uns erst im grossen gewür-

²⁶⁰ Der Kinematograph, Nr. 247 (20.09.1911)

²⁶¹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 257 (29.11.1911)

²⁶² ebenda

dig und das aus französischem und afrikanischen Blute quillende Temperament der Polaire ist erst eigentlich in Deutschland für den Film entdeckt worden. Mit diesen Namen ist aber nicht nur ausländische Kunst mit deutschem Gelde verbunden, sondern vor allem mit deutschem Weitblick in künstlerischer Hinsicht. In ganz kurzer Zeit hat Deutschland es verstanden, in der Filmkunst mit bedeutenden Werken hervorzutreten, und wenn es jetzt zum Ruhme seiner Kinematographie die besten Namen ausländischer Filmkünstler aufweisen kann, so bedeutet das der [sic!] Anfang einer Entwicklung der deutschen Filmkunst im Stile grosser Kunst.“²⁶³

Die lokal organisierte Produktion von Spielfilmen hatte sich für *Gottschalk* demnach als Sackgasse erwiesen. Folglich verlagerte sich der Fokus der Akquise wieder, wie auch schon zuvor, außerhalb Deutschlands. Gerade in diesem Zusammenhang erwiesen sich für ihn die beiden Filmproduktionen mit *Polaire* jedoch als vorteilhaft, denn mit ihnen konnte die *DFM* erstmals bequem als Verkäufer agieren. Während *Gottschalks* Versuch im Frühjahr Filme in Amerika zu verkaufen noch keinen nachweislichen Erfolg hatte, besaß er nun spätestens mit *Zouza* und *Lebensfreude* zwei Filme, die, wie sich noch zeigen sollte, auch außerhalb des Kaiserreichs auf Nachfrage stießen. Ein Film mit einer international bekannten Schauspielerin, wie *Madame Polaire*, war zwar kein Garant, aber doch Beweggrund dafür, dass der Film sich in vielen Städten in Europa verleihen ließ, wurde der Film doch fast immer zusammen mit ihrem Namen beworben. Der ebenfalls unter der Leitung von *Bruck* gedrehte Film *Halbwelt* dagegen hatte es anscheinend aufgrund des Fehlens eines international bekannten Schauspielers in der Vermarktung außerhalb des deutschsprachigen Raums ungemein schwieriger.

Zwar waren die Filme *Halbwelt*, *Zouza* und auch *Lebensfreude* von den Produktionsbedingungen, also der zeitlichen und räumlichen Nähe ihrer Entstehung mit Ausnahme *Polaires* auch in der personellen Dichte nahezu identisch, jedoch wurde *Halbwelt* über die Grenzen Deutschlands hinaus nie wirklich präsent. Ganz anders bei den beiden späteren Filmen *Zouza* und *Lebensfreude*, was somit maßgeblich auf die Popularität *Polaires* zurückzuführen war, womit sie gewissermaßen außerhalb Deutschlands als Zugpferd für die Vermarktung der Filme diente. Eine Methode bei der sich *Gottschalk* von der zeitgleich stattfindenden aber auf den deutschsprachigen Raum fokussierten medialen Präsenz *Asta Nielsens* inspirieren ließ, jedoch in der Lage war sie wegen *Polaires* weltweiter Bekanntheit universeller zu nutzen.

3.3.1. Fazit

Der Titel *Abgründe*, durch dessen exklusive Vertriebsrechte sich die Geschwindigkeit der weiteren Entwicklung der *DFM* schlagartig ändern sollte, steht zugleich sinnbildlich für die Situation in der *Gottschalk* sich mit seiner Firma zuvor befunden hatte. Ein von der Gunst der nationalen Produzenten und Importeure abhängiger Verleiher entschied sich das Wagnis ein-

²⁶³ ebenda

zugehen, sein Netzwerk durch den für ihn unkonventionellen Kontakt zu einem ausländischen Produzenten zu erweitern. So gelang es der *DFM* mit der Einführung des Monopolfilms innerhalb der deutschen Filmwirtschaft, der als Synthese zeitgenössischer nationaler und internationaler Tendenzen in Form von Stil und Vermarktung zur schlagartigen Transformation des gesamten deutschen Filmmarktes beitrug, einen unvermittelten Bedeutungszuwachs innerhalb der Branche zu erreichen. Möglich wurde dies in erster Linie dadurch, dass *Gottschalk* mit *Asta Nielsens* Debütfilm den Geschmack des deutschen Publikums traf und zudem übermäßig in finanzieller Hinsicht durch das alleinige Auswertungsrecht profitierte. Die sich an den Triumph seines ersten Monopolfilms anschließende positive Entwicklung, in Folge der umfangreichen Einnahmen aus dem Verleihgeschäft, erlaubte eine fortwährende Expansion des Netzwerkes um weitere Produzenten auf nationaler und internationaler Ebene. Damit stellte der finanzielle Erfolg den entscheidenden Motor für die weitere Entwicklung der Firma dar. Allen voran bildete sich von Dänemark und Schweden ausgehend ein skandinavischer Vertriebskorridor nach Düsseldorf, von wo die *DFM* durch verschiedene lokale Produzenten mit der Mehrheit der im Jahr 1911 veröffentlichten Monopolfilme versorgt wurde. Durch diese Verbindung gelang es *Gottschalk* sein Netzwerk mit dem Import von Filmen über die Landesgrenze hinweg zu erweitern. Seine Anstrengungen konzentrierten sich in der ersten Jahreshälfte darum hauptsächlich darauf, dieses Netzwerk im Sinne eines stetigen Stroms von Filmrechten für den nationalen Monopolvertrieb nutzbar zu machen. Ein Versuch diese nach Deutschland gerichteten Filmströme durch seine Geschäftsreise nach Amerika umzukehren hatte den gegenteiligen, jedoch für die *DFM* nicht nachteiligen Effekt, dass *Gottschalk* und *Karl Lohse* zwei zusätzliche aber einmalige Bezugsquellen in Amerika aufzutun konnten.

Ungeachtet der sprunghaften Expansion über die ursprünglich weitestgehend lokal zu verortenden Wurzeln der *DFM* hinaus blieben diese Anknüpfungspunkte für die weitere Entwicklung der Firma. So ist die eigene Filmproduktion in Düsseldorf nur im Licht des Erfolges und der Beliebtheit des Films *Abgründe* zu sehen, der als globales Phänomen die für die Produktion relevante lokale künstlerische Elite der Stadt erreichte. Dieser Vorgang trug dazu bei, die Distanz dieser Gruppe gegenüber dem Kino zu überbrücken und ihr Potential für *Gottschalks* eigene lokale Ambitionen nutzbar zu machen. Die drei in Düsseldorf entstandenen Eigenproduktion sind darüber hinaus als Nachweis für *Gottschalk* erfolgreiche lokale Interaktion und Vernetzung in der Stadt zu werten.

Mit der zunehmenden expansiven Skalierung des Geschäfts und des Netzwerkes nahm gleichzeitig die Anzahl und die Komplexität der potentiellen Einflüsse zu, die sich auf den Handel der *DFM* auswirken konnten. So sind die Rechtsstreitigkeiten um den *Buffalo Bill*

Film sowie die Interferenz der Monopolauswertung der Filme um *Polaire* durch den Verleiher *Max Loeser* in dieser Hinsicht als solche negative Einflüsse des Wettbewerbs zu sehen.

3.4. 1911 – 1912: Ein transnationales Netzwerk konstituiert sich

Mit zunehmender Ausweitung des Verleihbetriebs seit Ende 1910, spätestens mit den beiden Produktionen mit *Polaire*, wuchs zugleich der Bedarf nach Entlastung für die *DFM*, denn die Distribution der Filmkopien im gesamten Reichsgebiet war logistisch anspruchsvoller als der regional begrenzte Vertrieb. Der konsequente Weg zur Vereinfachung der nationalen Distribution für den Verleiher sowie die Kunden war der Aufbau eines Vertriebsnetzwerks durch das Anwerben von Vertretern. Erste Anstrengungen dazu zeichneten sich März 1911 ab, als mit *Adolf Zimmermann* erstmals ein Handelsagent für die Hauptstadt benannt wurde.²⁶⁴

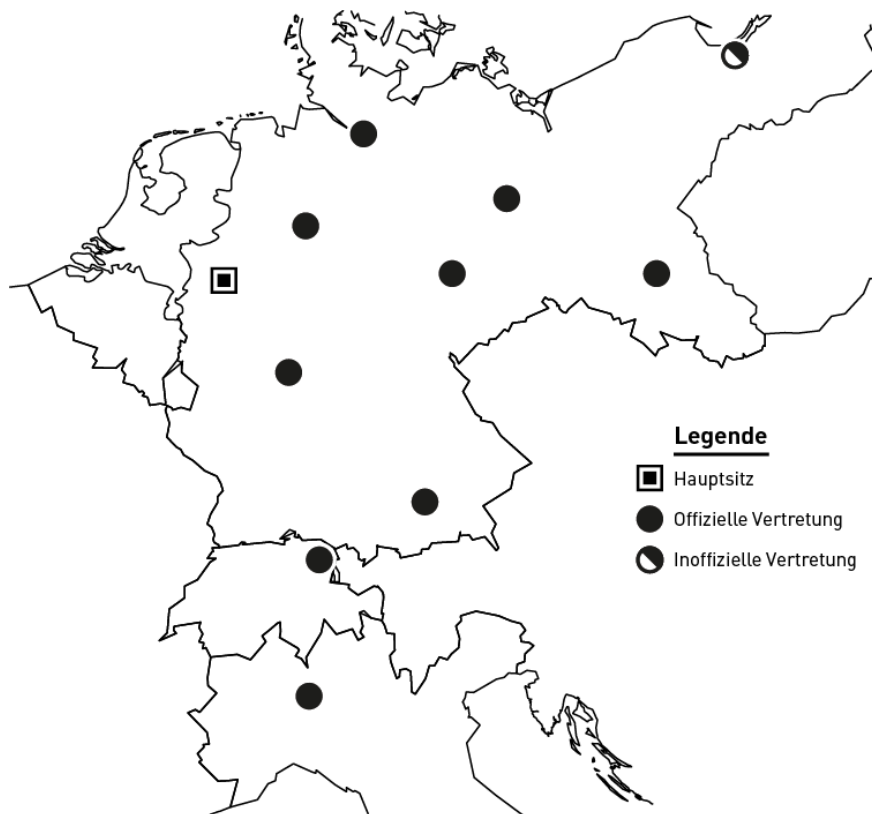


Abbildung 4: Übersicht der Vertretungen der DFM gegen Ende des Jahres 1911. (Eigene Darstellung)

Bei diesem als auch bei späteren für die *DFM* tätigen Vertretungen handelte es sich in der Regel um schon in der Filmbranche tätige Verleiher, wie *Georg Kiesewetter* aus Berlin oder die Firma *Hanewacker & Scheler* aus Leipzig,²⁶⁵ die neben ihren Kapazitäten obendrein ihren bestehenden Kundenstamm in diese Zusammenarbeit einbrachten. Von Juli 1911 an breitete

²⁶⁴ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 221 (22.03.1911)

²⁶⁵ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 264 (17.01.1912)

sich das Netz der *DFM* dann stetig aus, bis es gegen Ende des Jahres sieben offizielle Vertretungen im gesamten Reichsgebiet und darüber hinaus zählte (vgl. Abbildung 4 sowie Tabelle 1 im Anhang).²⁶⁶

Gottschalk wollte sich also ganz bewusst mit seiner Tätigkeit nicht auf sein Herkunftsland beschränken, sondern strebte mit seinem Handel, den Möglichkeiten entsprechend, über die nationalen Grenzen hinaus. Anhand eines retrospektiv verfassten Artikels, anlässlich des 15-jährigen Bestehens des Monopolfilms,²⁶⁷ machte *Gottschalk* diese Entwicklung am Film *Abgründe* fest, der ihm nach eigener Aussage die Option verlieh, den internationalen Filmhandel im Deutschen Reich zu begründen. Auch auf seinem in der Zeit nach den Düsseldorfer Eigenproduktionen gebräuchlichen Geschäftspapier ließ er mittels einer Druckgrafik die internationale Ausrichtung des Unternehmens suggerieren.²⁶⁸

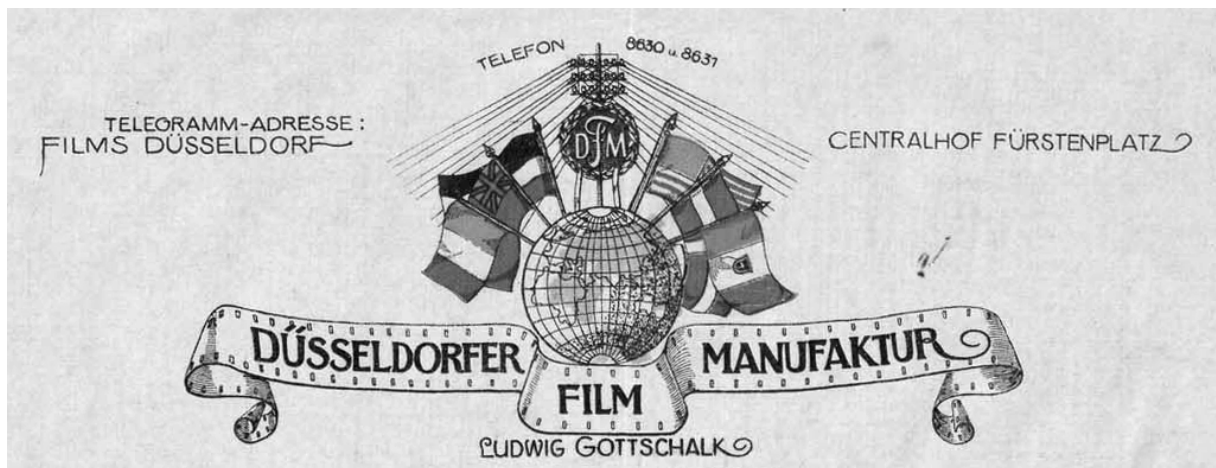


Abbildung 5: Briefkopf der DFM. (Jean Desmet Archief, EYE Amsterdam (68-25))

Um eine Weltkugel angeordnet sind die Flagge von Frankreich, die Handelsflagge des Vereinigten Königreiches, die des Deutschen Reiches, die der USA, Dänemarks und Italiens. Als damals typische redaktionelle Darstellung liest sich die Berichterstattung über die *DFM* Anfang 1912 dann ähnlich euphemistisch:

*„Da die verschiedenen Zweige des gross angelegten Unternehmens einander glücklich unterstützen, so hat sich der Ruf der Firma auch über den Kontinent hinaus verbreitet und mit diesem guten Ruf haben sich auch die Geschäfte der Firma über die ganze Welt verbreitet.“*²⁶⁹

Bei dieser Zurschaustellung eines internationalen Netzwerks handelte es sich nicht nur um

²⁶⁶ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 260 (20.12.1911)

²⁶⁷ Die Lichtbild-Bühne, Nr. 237 (21.12.1925), S. 14

²⁶⁸ Vgl. Jean Desmet Archief (68-25)

²⁶⁹ Der Kinematograph, Nr. 264 (17.01.1912)

eine Fiktion zu Werbezwecken, sondern um ein ganz reelles: Im gleichen Maße, wie das Netzwerk des Verleihs innerhalb Deutschlands gewachsen war, konnte *Gottschalk* erfolgreich ein Netzwerk von Vertretungen und Geschäftspartnern außerhalb der Reichsgrenzen knüpfen. Der davon ausgehende Handel, den *Gottschalk* nach seinem Erfolg mit *Abgründe* und auf dessen Basis aufbaute, war aber keineswegs ein simples Weiterreichen von Kopien, sondern hatte sich im Sinne des Monopolsystems zu einem Rechtehandel über die Reichsgrenzen hinweg entwickelt. Ausschlaggebend waren nicht mehr die Kopien sondern die nötige vertragliche Absicherung für die Distribution im jeweiligen ausländischen Filmmarkt mit der Folge, dass die Kontrolle im Wesentlichen in der Hand des Verkäufers verblieb.

Die vermutlich erste derartige Transaktion geschah im Frühjahr 1911 und damit noch vor der Geschäftsreise nach Amerika. *Gottschalk* gab die zuvor für den Film *Abgründe* erworbenen Vertriebsrechte für Österreich-Ungarn an die Wiener Filmverleiherin *Anna Christensen* weiter.²⁷⁰ Obwohl durch die *DFM* nie als Vertretung dargestellt, war gerade diese Handelsbeziehung nach Wien sehr langlebig und entwickelte sich über die Jahre bis zum Ersten Weltkrieg konstant. Aus diesem Grund fanden sich ab 1911 zunehmend Filme, die zunächst bei der *DFM* vertrieben wurden, im Programm von *Anna Christensen* wieder. Diese Parallelen lassen sich mittels Zensurvermerken zumindest für jene Filme eindeutig belegen, die von *Gottschalk* selbst produziert worden waren. So tauchten neben *Abgründe* die Düsseldorfer Dramen *Zouza* als auch *Lebensfreunde* im Wiener Programm auf, während *Halbwelt* lediglich der dortigen Zensurbehörde vorgelegt wurde²⁷¹ aber nie vom *Filmhaus Anna Christensen* öffentlich beworben wurde. Generell erscheint dem Film *Halbwelt* im Ausland im Vergleich zu den beiden Produktionen mit *Polaire* kein sonderliches Interesse zuteil geworden zu sein, obwohl *Gottschalk* mindestens in den Niederlanden dahingehend einen Versuch unternommen hatte.²⁷² Das Beispiel *Anna Christensen* zeigt aber in Bezug auf die beiden letzten Eigenproduktionen der *DFM* noch eine Besonderheit auf. Entgegen dem Veröffentlichungsschema in Deutschland lag das Augenmerk bei der Ausgestaltung der Werbung und auch bei der Reihenfolge der Ausgabe in Wien beim Film *Lebensfreude* und nicht bei dem in Deutschland zuerst veröffentlichten Film *Zouza*. Zudem wurde die Veröffentlichung von *Lebensfreude* in Wien für den 17. November 1911²⁷³ angekündigt und damit ein Termin unmittelbar vor dem offiziellen Erscheinen in Deutschland zugestanden, was die Wertschätzung *Christensens* als

²⁷⁰ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 199 (31.12.1911), S. 11

²⁷¹ Vgl. Caneppele (2002), S. 12

²⁷² Vgl. Jean Desmet Archief (70-76): Ein Blankoleihvertrag für *Halbwelt* deutet darauf hin, dass *Gottschalk* zumindest versucht hatte, Jean *Desmet* für den Film zu interessieren.

²⁷³ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 192 (12.11.1911), S. 13

Geschäftspartner für die *DFM* unterstreicht. *Gottschalk* verfuhr demnach bei der Vermarktung der Filme nicht nach einem strikten Plan, sondern berücksichtigte die lokalen Bedürfnisse und Interessen der ortsansässigen Geschäftskontakte.

Auch außerhalb Österreichs war das Interesse an den beiden Filmen groß. So wurde in *Polaires* Heimatland Frankreich im Oktober 1911 im Branchenblatt *Cine-Journal*, etwa einen Monat nachdem schon ihr Honorar und die schauspielerische Verpflichtung dort vermeldet worden waren,²⁷⁴ der Vertrieb der beiden Filme bekannt gemacht. Die Firma *H. de Ruyter* hatte sich die Rechte an *Zouza* und *Lebensfreude* für Frankreich, Spanien und Südamerika gesichert.²⁷⁵ Zwei Wochen später gab auch *A. Bonaz* im selben Blatt bekannt, die Filme ebenfalls in Frankreich aber auch in Algerien und Tunesien vertreiben zu wollen.²⁷⁶ Mit der Mitteilung durch *Bonaz* stoppte zeitgleich die Werbetätigkeit der Firma *H. de Ruyter*, was darauf hindeutet, dass die Zusammenarbeit der *DFM* mit *Bonaz* wohlmöglich auf ein Zerwürfnis mit *H. de Ruyter* zurückging. *Bonaz* hingegen bewarb *Zouza* sowie *Joie de Vivre*, wie der Film *Lebensfreunde* in Frankreich betitelt war, noch bis Ende Februar im *Cine-Journal* regelmäßig in Anzeigen, ehe auch diese aus den Anzeigenteilen des *Cine-Journal* verschwanden. Auch außerhalb der Branchenpresse erfuhren die Filme an Aufmerksamkeit, denn es fanden sich nicht nur Informationen zur Verpflichtung und dem Honorar *Polaires* in der französischen Tages- und Wochenpresse,²⁷⁷ sondern auch eine Rezension des Films *Zouza*.²⁷⁸ Damit waren die Düsseldorfer Produktionen nicht nur in der französischen Filmfachwelt sondern auch in der medialen Öffentlichkeit des Nachbarlandes gänzlich angekommen.

Nicht nur in Frankreich, sondern überdies südlich der Alpen, stießen die beiden Produktionen auf Beachtung, denn zumindest *Zouza* wurde in der italienischen Filmpresse belobigend besprochen.²⁷⁹ Überdies hatte die *DFM* schon verhältnismäßig früh geschäftliche Kontakte nach Italien aufgebaut, denn mit der Firma *John Mittag* in Mailand verfügte man neben einer Niederlassung in der Schweiz²⁸⁰ gegen Ende des Jahres 1911 über zwei offizielle Vertretungen außerhalb Deutschlands.²⁸¹ Als offizieller Verleiher für *Zouza* als auch *Lebensfreude* trat dann *Oscar Hemmi* aus Neapel auf, der ersteren Film unter gleichnamigen Titel und *Lebens-*

²⁷⁴ Vgl. *Cine-Journal*, Nr. 161 (23.09.1911), S. 13

²⁷⁵ Vgl. *Cine-Journal*, Nr. 164 (21.10.1911), S. 25

²⁷⁶ Vgl. *Cine-Journal*, Nr. 166 (04.11.1911), S. 55

²⁷⁷ Vgl. *Le Gaulois*, Nr. 12.398 (24.09.1911), S. 3

²⁷⁸ Vgl. *La Vedette*, Nr. 1809 (09.12.1911), S. 520

²⁷⁹ Vgl. Martinelli (1992), S.309

²⁸⁰ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 256 (22.11.1911)

²⁸¹ Vgl. *La Cine-Fono*, Nr.171 (14.10.1911), S.13; *Der Kinematograph*, Nr. 260 (20.12.1911)

freude als *Gioia di mia vita* in mehreren Regionen Italiens vertrieb.²⁸²

Auch nördlich der Reichsgrenze, in den skandinavischen Ländern, fanden die beiden Düsseldorfer Produktionen mit *Polaire* Aufmerksamkeit. So lassen sich mindestens Veröffentlichungen der beiden Film in Norwegen belegen. Der Vertrieb dorthin erscheint über das von dem Dänen *Johan Christensen* gegründete *Det skandinavisk-russiske Handelshus (SRH)* erfolgt zu sein. Dieses Vorgehen der Firma wäre dem nachweisbaren Erwerb der Vertriebsrechte von *Abgründe* für Norwegen, Schweden und Dänemark gefolgt.²⁸³ Zudem besaß *Johan Christensens* Firma etwaige Rechte des in Dänemark und Norwegen als *Den Sidste Nat* benannten Films *Lebensfreude*, denn er gab zwei Kopien dieses Films an die *NFCo* weiter.²⁸⁴ Diese Verbindung der *DFM* zur *SRH* ist in soweit relevant, als dass im Programm der *DFM* nach der letzten Eigenproduktion *Lebensfreude* zwei von der *SRH* produzierte Filme Einzug in das hiesige Monopolprogramm fanden. Insgesamt lassen sich am Beispiel *Zouza* für nicht weniger als fünfzehn Länder die Abwicklung von Vertriebsrechten oder auch die Aufführung in Kinos, darunter in den USA, Island und auch Brasilien, nachweisen.



Abbildung 6: Übersicht der Länder weltweit, in denen sich von *Zouza* und *Lebensfreude* Vorführungen nachweisen lassen oder in die die Vertriebsrechte der Filme verkauft wurden. (Eigene Darstellung)

Die letzten beiden Düsseldorfer Produktionen wurden damit in der Hinsicht zu einem Erfolg, als dass die *DFM* mit ihnen über einen Motor für die Festigung als auch den weitergehenden Aufbau eines internationalen Netzwerkes von Vertretungen und Geschäftskontakten verfügte. In dem Sinne hatte sich *Gottschalks* Firmensitz in Düsseldorf gegen Ende des Jahres 1911 zu einem internationalen Drehkreuz für den Filmhandel entwickelt. In der Zeit trafen ausländi-

²⁸² Vgl. La Cine-Fono, Nr.184 (20.01.1912), S.15

²⁸³ Vgl. Engberg (1977A), S. 533

²⁸⁴ Vgl. Register der durch die Nordisk Film Kompagnie gekauften Filme, Blatt 31

sche Vertreter der Filmbranche unter anderem aus Spanien, Frankreich, Italien und Russland²⁸⁵ in seinem Düsseldorfer Büro ein, darüber hinaus pflegte er auch Geschäftskontakte in die entfernten afrikanischen Kolonialgebiete, nach Ägypten, China und Japan.²⁸⁶ Somit erscheint die Aussage *Gottschalks* Begründer *eines* internationalen Filmhandels in Deutschland gewesen zu sein, zumindest in Bezug auf einen alleinigen Handel und im Sinne eines Drehkreuzes als valide Aussage. Die *DFM* erscheint damit zumindest unter den Filmverleihern in Deutschland insofern als Ausnahme, als dass sie sich mit ihrem Betrieb sowohl beim Import als auch beim Export gezielt in eine transnationale Stoßrichtung entwickelte, während die anderen größeren deutschen Verleiher nicht im gleichen Maße außerhalb der nationalen Sphäre agierten. Dennoch gehörte der grenzübergreifende Handel zumindest im kleineren Rahmen auch für viele im Kaiserreich agierende Filmverleiher zum Alltagsgeschäft, wie die Geschäftsbeziehungen zwischen dem Niederländer *Jean Desmet* und verschiedenen kleineren deutschen Verleihern belegen.²⁸⁷

Da das Interesse an den Düsseldorfer Eigenproduktionen nach einem gewissen Zeitraum zwangsläufig nachlassen würde, musste *Gottschalk* auch nach den selbst produzierten Filmen über weitere Neuheiten verfügen, um gegenüber der Konkurrenz nicht ins Hintertreffen zu geraten. Da man seitens der *DFM* nicht auf weitere Eigenproduktionen zurückgreifen konnte, bediente man sich erneut einer dänischen Produktion und so konnte *Gottschalk* Ende Oktober das „Börsen-Sensations-Drama“²⁸⁸ *Geld* als Neuheit für die zweite Dezemberwoche ankündigen. Bei diesem in Dänemark als *Den Utro Hustru* veröffentlichten Film handelte es sich um eine Produktion der *SRH*, jener Firma, die schon zuvor *Lebensfreude* bei *Gottschalk* erworben hatte und gleichfalls wie die *DFM* im Sommer 1911 selbst in die Produktion von Filmen eingestiegen war.²⁸⁹ Wenige Wochen später folgte dann mit der Ankündigung von *Glückstau-meln* für Februar ein weiteres Produkt der *SRH* im Programm der *DFM*. Damit hatte sich für *Gottschalk* spätestens über die durch seine eigenen Filme geschlagene Verbindung zur *SRH* eine bidirektionale Handelsbeziehung zwischen Düsseldorf und Kopenhagen verstetigt. Mindestens das Drama *Geld* wurde von *Gottschalk* nach Frankreich,²⁹⁰ Österreich²⁹¹ und in die

²⁸⁵ Vgl. Die Lichtbild-Bühne, Nr. 237 (21.12.1925), S. 14

²⁸⁶ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 264 (17.01.1912)

²⁸⁷ Vgl. Blom (2003), S. 133ff

²⁸⁸ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 252 (25.10.1911)

²⁸⁹ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 178 (06.08.1911), S. 6

²⁹⁰ Vgl. Cine-Journal, Nr. 177 (13.01.1912), S. 37: Bei *A. Bonaz* als *L'argent* erschienen.

²⁹¹ Vgl. Caneppele (2002), S. 282; Kinematographische Rundschau, Nr. 199 (31.12.1911), S. 68.; In Österreich auch als „Mammon und Weib“ bezeichnet.

Schweiz²⁹² weiterverkauft, was darüber hinaus gleichermaßen dazu beitrug, weitere Handelsbeziehungen ins Ausland zu knüpfen. Die Tatsache, dass wenigstens die offiziellen Plakate der *DFM* für *Glückstaumel* neben dem deutschen Titel sowohl einen englischen als auch einen französischen Titel trugen, unterstrich die internationale Ambition und Ausrichtung der Düsseldorfer Firma zu diesem Zeitpunkt.²⁹³

Während die Handelstätigkeit der *DFM* im Ausland stetig wuchs, variierte die Zahl der inländischen Vertretungen als auch die konkreten Ansprechpartner. Allein für Berlin wechselte die *DFM* offiziell in der Zeit vom Juli 1911 bis zum Februar 1912 zweimalig den Vertreter. Diejenigen Vertretungen, die dies nur eigenmächtig kommunizierten, wie der Berliner Verleiher *W. Jokisch*, sind darin noch nicht einmal eingeschlossen. Um der Fluktuation der Vertreter zuvorzukommen, die letztendlich auch negativ auf den Ruf des eigenen Betriebes zurückfallen konnten, war es im Interesse der *DFM* konstante Verbindungen zu knüpfen, wie sie besonders durch familiäre Banden möglich waren.

So erscheint die Entscheidung *Gottschalks* seinen Schwager *Siegmund Jacob*²⁹⁴ nach Frankfurt zu entsenden, um dort den Vertrieb für Süddeutschland zu koordinieren, als notwendige Konsequenz aus der Erfahrung mit vorherigen Vertretern. Dazu wurde im August 1911 unter Leitung von *Jacob* die *Frankfurter Film-Compagnie (FFC)* gegründet, um die dortigen regionalen Kinobesitzer mit eigenen Programmen²⁹⁵ sowie Monopolfilmen aus dem Repertoire der *DFM* zu versorgen. Die *FFC* war aber nicht nur als einfache Vertretung der *DFM* konzipiert, sondern wurde als vollwertiges und eigenständiges Unternehmen in der Filmbranche präsentiert. Dies zeigte sich vor allem beim Angebot der *FFC*, die mit dem Film *Cowboy und Indianer*,²⁹⁶ den *Gottschalk* im Frühjahr auf seiner Geschäftsreise nach Amerika erworben hatte, einen ersten eigenen Monopolfilm ankündigte, der zugleich nicht offiziell bei der *DFM* verfügbar war. Nach *Cowboy und Indianer* folgte einige Wochen später mit *Fataler Scherz* ein schwedischer Film in das Monopolfilm-Angebot der *FFC*, der ebenfalls exklusiv in Frankfurt zu beziehen war. Der Film mit dem Originaltitel *Rannsaktionsdomaren* stammte von *Frans Lundberg*, jener Firma bei der die *DFM* schon *Zweierlei Liebe* erworben hatte – eine Tatsache die die Bedeutung von *Gottschalks* Handelsnetzwerk unterstreicht.

Neben der neugegründeten *FFC* erschien aus familiärer Sicht auch eine offizielle Zu-

²⁹² Vgl. Kinema Nr. 38 (20.09.1913), S. 5: Hersteller des Films wird als *Gottschalk* bezeichnet.

²⁹³ Filmplakat Glückstaumeln.

²⁹⁴ Vgl. Berliner Börsen-Zeitung, Nr. 82 (18.02.1896), S. 12: *Siegmund Jacob* war zugleich auch ein früherer Geschäftspartner von *Gottschalks* Schwager *Jacob Goldstaub*.

²⁹⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 243 (23.08.1911)

²⁹⁶ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 245 (06.09.1911)

sammenarbeit mit der Bochumer *Tonhallen Theater Gesellschaft (TTG)* *Jacob Goldstaubs* eine mögliche Wahl zu sein. Die *TTG* wurde wahrscheinlich wegen der unmittelbaren räumlichen Nähe und der daraus resultierenden Überschneidung des Kundenkreises zunächst keine direkte Vertretung der *DFM*. Nichtsdestotrotz bestand auch weiterhin eine geschäftliche Verbindung zu *Gottschalk*, denn ein Teil der Vertreter der *DFM*, wie der schon erwähnte Berliner Filmverleiher *W. Jokisch*, der zugleich auch ein ehemaliger Angestellter der *TTG* unter *Jacob Goldstaubs* war,²⁹⁷ wurde teilweise für die *TTG* als auch für die *FFC* tätig.

Nur wenige Wochen nach der Gründung der *FFC*, im September 1911, wurde die Firmenvielfalt Düsseldorfs um ein Unternehmen bereichert, welches jedoch nicht dem *Gottschalkschen* Familienkonglomerat entsprang. Die Kaufleute und Kinobesitzer *Alfred Köster* und *Leopold Moch* gründeten die *American Film Co. (AFCo)* mit dem Ziel, Filme der amerikanischen Firmen *Atlas Film Co.* und *Comet Film Co.* auf dem deutschen Markt zu verkaufen. Wenn auch in Nachbarschaft zur *DFM* angesiedelt, war die *AFCo* damit kein direkter Konkurrent zur *DFM*, sondern in erster Linie sogar möglicher Geschäftspartner. Sie konnte mit ihren Filmen eine Lücke im Angebot der *DFM* schließen, da bei ihr Filme amerikanischer Herkunft wenig vertreten waren. Auch wenn die *AFCo* ein eher junges und kleines Unternehmen in der Filmbranche darstellte, war es dennoch in Europa schnell vernetzt. Neben der Düsseldorfer Geschäftsstelle existierten noch zwei weitere im europäischen Ausland, namentlich in Wien und London. Die gleichnamige Generalvertretung in Wien wurde von *Karl Baumann* geleitet,²⁹⁸ die in London gelegenen *American Film Releases* von *Richard S. Edmondson*.²⁹⁹ Bei der Wiener Firma, die diesem Verbund als letztes hinzugefügt wurde, ging man sogar so weit das Dreigestirn aus Geschäftsstellen und Hersteller als Legitimation der eigenen Relevanz über den Anzeigen erscheinen zu lassen: „New York – London – Düsseldorf“,³⁰⁰ in Deutschland und England hingegen verzichtete man auf die Nennung einer solchen geografischen Brücke. Eine Verbindung zwischen der Stadt am Rhein und jener an der Themse bestand aber in dem persönlichen Kontakt von *Edmondson* und dem Düsseldorfer *Josef Köster*, der als Repräsentant der *New Yorker Republic Film Company* tätig war und deren Filme später auch von beiden Städten aus vertrieben wurden.³⁰¹ Auch wenn die *AFCo* anfänglich gänzlich unabhängig von der *DFM* zu agieren schien, näherten sich beide Firmen über die nächsten Monate deut-

²⁹⁷ Vgl. *Die Lichtbild-Bühne*, Nr. 51 (23.12.1911), Festbeilage, S. 35

²⁹⁸ Vgl. *Kinematographische Rundschau*, Nr. 206 (18.02.1912), S. 29

²⁹⁹ Vgl. *The Bioscope*, (21.09.1911), S. 641

³⁰⁰ Vgl. *Kinematographische Rundschau*, Nr. 206 (18.02.1912), S. 29

³⁰¹ Vgl. *Moving Picture World*, Nr. 12 (21.09.1912), S. 1187

lich an. Erstes Zeugnis der Kooperation war der Kauf von Filmen durch die *DFM*, die dann sukzessive im Programm von *Gottschalks* Verleih auftauchten. Erstmals auch für Außenstehende evident wurde diese Verbindung aber im Juni 1912, als der *Kinematograph* mit *G. Kiesewetter* erneut einen in Berlin ansässigen Vertreter wohlbekannter Firmen der Branche ankündigte, sowohl für die *DFM* als auch die *AFCo*, sowie als Dritten im Bunde, für die *Royal-Films*³⁰² (*RFs*) unter *Karl Lohse*.³⁰³

Karl Lohse, der Düsseldorfer Theaterbetreiber der im Frühjahr 1911 noch zusammen mit *Gottschalk* in den USA gereist war, hatte mittlerweile in Düsseldorf auch eine eigenständige Tätigkeit in der Filmbranche aufgenommen. Kurz vor dem Jahreswechsel 1911/12 erschienen im Namen *Lohses* in den Branchenblättern für einen einzigen Film erste Anzeigen, die zudem als kostspielige Doppelseiten ausgelegt waren.³⁰⁴ *Lohse* hatte sich die Rechte am dänischen Film *Dødssejleren* gesichert und bot ihn in Deutschland unter dem Namen *Das Todesschiff* mit dem Ausgabedatum 24. Februar an,³⁰⁵ keine zweieinhalb Wochen nach der offiziellen Premiere des Films in Dänemark.³⁰⁶ Produziert worden war er von *Ingvar Jørgensen*, der seit 1907 ein Kino im dänischen Esbjerg betrieb.³⁰⁷ *Lohse* profitierte bei der Vermarktung des Films zudem davon, dass sich bei den Dreharbeiten ein tödlicher Unfall ereignet hatte, der half den Realismus der Dreharbeiten und damit des gesamten Films zu unterstreichen. Der Film war, wie schon einige aus *Gottschalks* Monopolprogramm zuvor, von *Alfred Lind* gedreht worden. Dennoch spielte diese Tatsache bei der Anzeigengestaltung kaum eine Rolle, denn *Linds* Name fand keine Nennung in den Anzeigen. Lediglich der Hinweis darauf, dass dieser Film vom selben Regisseur stammte, wie der zuvor in Deutschland sehr erfolgreiche und unter anderen auch durch die *FFC* vertriebene Film *Die vier Teufel*, wurde in einer Anzeige vermerkt.³⁰⁸ Statt mit einer Personenzentrierung der Anzeigen wurde zunächst mit den spektakulären Szenen des Films geworben, später dann auch auf den Erfolg des Films im Ausland Bezug genommen. Das Wagnis, einen Film einer unbekannten Firma nach Deutschland zu holen, zahlte sich für *Lohse* aus, denn schon wenige Wochen nach Veröffentlichung des Films Ende Februar war er auch bei fast allen größeren Verleihern zu bekommen, unter anderem bei der *FFC*³⁰⁹ und bei der *DFM*.³¹⁰

³⁰² Sowohl die Schreibung „Royal-Films“ als auch „Royal-Film“ war gebräuchlich.

³⁰³ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 285 (12.06.1912)

³⁰⁴ Vgl. *Lichtbild-Bühne*, Nr. 52 (30.12.1911), S. 2f; *Der Kinematograph*, Nr. 261 (27.12.1911)

³⁰⁵ Vgl. ebenda

³⁰⁶ Vgl. Engberg (1977A), S. 575

³⁰⁷ Vgl. ebenda

³⁰⁸ Vgl. *Die Lichtbild-Bühne*, Nr. 52 (30.12.1911), S. 2

³⁰⁹ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 264 (17.01.1912)

3.4.1. Fazit

Die Begeisterung am Film, die *Asta Nielsen* von Kopenhagen nach Düsseldorf getragen und sich dort in eigene lokale Ambitionen gewandelte hatte, wurde von der Stadt am Rhein mit eigenen Filmen weiter in der Welt verteilt. Das Auftreten der weltbekannten Schauspielerin *Polaire* bildete bei den Filmen *Zouza* und *Lebensfreude* den Schlüssel für den Erfolg der internationalen Vermarktung. Spätestens damit hatte man in Düsseldorf im Herbst 1911 einen entscheidenden Baustein für ein transnational ausgerichtetes Im- und Export-Netzwerk hinzugefügt, dessen Geschicke aus dem Büro der *DFM* koordiniert wurden. Nachdem die eigene Filmproduktion seitens *Gottschalk* nicht weitergeführt wurde, rückte Dänemark als Produktionsland wieder verstärkt in den Fokus der Akquise der *DFM* und verhalf dazu das transnationale Handelsnetzwerk weiter zu festigen.

Gottschalk gelang es folglich über das Jahr 1911 hinweg sein zunächst noch für den Import von Filmen strukturiertes internationales Netz soweit umzuwandeln, als dass Düsseldorf nicht mehr nur die Schnittstelle für eine nationale Endverwertung der Filmrechte sondern langsam zu einer Drehscheibe und damit zur Zwischenstation im transnationalen Filmhandel heranwuchs. Neben dieser Modifikation vom rein national orientierten Vertriebs- zum Handelsnetzwerk auf internationaler Ebene vollzog sich zugleich eine Veränderung der national angelegten Vertriebsstruktur der *DFM*. Diese Schnittstelle zu den Kinobetreibern wurde durch die Einbeziehungen von Vertretern erweitert und gestärkt, so dass das internationale Handelsnetz zum Zweck des Einkaufs und des Zwischenhandels fungierte, während das nationale Vertriebsnetz in seiner ausschließlichen Funktion als direkte Vertriebsplattform für das Kino ausgebaut wurde. Insbesondere die Gründung einer ersten Filiale, der *FFC*, sowie die Verbindung zur *AFCo* zeugten von einer intensiveren lokalen Vernetzung als auch der Bedeutung familiärer Kontakte für die inzwischen globale Handelstätigkeit der *DFM*.

3.5. 1912 – 1913: Von der Höhe in die Breite

Nachdem *Karl Lohse* mit *Das Todesschiff* einen ersten Film für den Verkauf in Deutschland auf den Markt brachte, entschied sich *Ludwig Gottschalk* unabhängiger von der *DFM* zu agieren und gründete zusammen mit *Lohse* im April 1912 die *RFs* mit Sitz in Düsseldorf. Die Firma war als Produktionsgesellschaft konzipiert, mit dem Ziel Filme herzustellen und zu vertreiben sowie Beteiligungen an anderen Firmen in der Filmbranche einzugehen oder diese zu erwerben.³¹¹ Dazu brachten die beiden ein Stammkapital von 54.000 Mark in die Firma

³¹⁰ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 270 (28.02.1911)

³¹¹ Vgl. Der Kinematograph Nr. 278 (24.04.1912)

ein, was etwas mehr als dem Doppelten der notwendigen Mindestsumme für die Gründung einer GmbH entsprach, und somit zugleich auch die Ernsthaftigkeit der partnerschaftlichen Unternehmung unterstrich. Der Sitz der Firma lag im Vorderhaus des Grundstückes auf dem zugleich auch die *DFM* schon ihr Büro hatte.³¹²

Drei Wochen nach der Bekanntmachung der Gründung wurde auch die Strategie, die *Gottschalk* und *Lohse* mit der *RFs* verfolgten, in Form einer dreiseitigen Anzeige medial präsent. Sie hatten den dänischen Film *Bjørnetæmmeren* bei der *SRH* erworben, jenem Produzenten, bei dem die *DFM* schon ihre letzten beiden Monopolfilme bezogen hatte und zu dem *Gottschalk* schon seit einiger Zeit einen intensiveren Geschäftskontakt pflegte. Der Film wurde in Deutschland unter dem Titel *Die Schlangentänzerin* angekündigt und mit ihm führten *Gottschalk* und *Lohse* im Grunde die Strategie weiter, die *Lohse* schon bei dem Film *Das Todesschiff* eingeschlagen hatte. Mit der *RFs* wurde dieses Prinzip des direkten Verkaufs der Filmkopien jedoch durch den gleichzeitigen Erwerb der weltweiten Vertriebsrechte am Film in eine ausdrücklich globale Dimension erhoben (vgl. Abbildung 10 im Anhang).

Man hatte aber nicht nur den letzten Film *Alfred Linds* erworben, sondern ihn nach eigener Aussage auch als Regisseur und Autor für die *RFs* verpflichtet.³¹³ Mit dieser zukünftigen Zusammenarbeit setzte man vor allem auf Bewährtes: *Lind* war kein Unbekannter in der Filmbranche, er wirkte doch zwei Jahre zuvor schon als Kameramann bei den erfolgreichen Filmen *Die weisse Sklavin* und *Abgründe* mit und hatte darüber hinaus auch bei anderen Filmen, wie dem durch die *DFM* vertriebenen Titel *Zweierlei Liebe* oder *Das Todesschiff*, Regie geführt. Der Name *Linds* spielte nun in der Vermarktungsstrategie der *RFs* eine entscheidende Rolle, denn er wurde äußerst plakativ und als Synonym für Qualität eingesetzt und der Film *Die Schlangentänzerin* folglich als letztes Glied einer Kette von in Deutschland bekannten und auch erfolgreichen Meisterwerken vorgestellt.³¹⁴ Diese Strategie steht klar im Gegensatz zum früheren Vorgehen *Lohses* als auch der durch *Gottschalk* vertriebenen Filme von *Alfred Lind*, bei denen die Person *Lind* in der Gestaltung der Werbung nie eine prägnante Rolle gespielt hatte. Aufgrund des weltweiten Vertriebsrechts der *RFs* für den Film waren die beiden Düsseldorfener somit in der Lage, über die Grenzen Deutschlands hinaus ungestört die Arbeit *Linds* zu vermarkten. Mithin gelangte *Die Schlangentänzerin* über die Schnittstelle Düsseldorf in verschiedene Länder in und außerhalb Europas, womit das ferne Publikum in Australien sich gleichsam des Deutschen an *Lili Becks* Schauspiel erfreuen konnte.

Bei der Betrachtung der Aktivitäten der *RFs* im Ausland fällt die teils mangelnde Trenn-

³¹² Vgl. Jean Desmet Archief (68-42)

³¹³ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 283 (29.05.1912)

³¹⁴ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 281 (15.05.1912)

schärfe zu den Tätigkeiten der *DFM* auf. Beispielhaft und gut dokumentiert ist der Verkauf des Films *Die Schlangentänzerin* an den Niederländer *Jean Desmet* im Sommer 1912. *Desmet* hatte den Film bei einer Vorführung Ende Mai 1912 in Amsterdam vor verschiedenen Interessenten aus der Branche gesehen und äußerte anschließend sein Interesse an diesem gegenüber dem anwesenden Vertreter der *RFs*, *Georges Braun*.³¹⁵ *Braun* leitete dieses Ansinnen nach Düsseldorf weiter und daraufhin empfing *Desmet* einige Tage später ein Schreiben der *RFs* mit den Vertragsunterlagen.³¹⁶ Weitere Schreiben folgten, dieses Mal jeweils im Namen der *DFM*, in denen es sowohl um die Lieferung des Films als auch um das durch *Desmets* Geschäftsführer des *Cinema Parisien Voltmann* angeforderte Werbematerial zu dem Film ging. Gleichfalls wurde auch die Rechnung für Film und Werbematerial gesendet,³¹⁷ die ebenfalls auf einem Rechnungsbogen der *DFM* und nicht der *RFs* ausgestellt war.

Im Juni folgt im Namen der *DFM* eine Antwort auf *Desmets* Anfrage³¹⁸ bezüglich eines eigentlich durch *Karl Lohse* in Deutschland als *Eva* beworbenen Films,³¹⁹ der ursprünglich von der *SRH* in Dänemark als *Det blaa Blod* produziert worden war.³²⁰ *Gottschalk* konnte ihm den Film aber aufgrund eines anderweitigen Vertragsabschlusses nicht mehr direkt anbieten. Er verwies *Desmet* dementsprechend an *G. Janin* in Paris, der die Vertriebsrechte des Films für die Niederlande schon erworben hatte. Aber auch im umgekehrten Sinne kam es zu einer Verquickung der Aktivitäten der *DFM* und *RFs*, denn einzelne der ursprünglich in Deutschland anderweitig veröffentlichten Filme wurden unter dem Namen der *RFs* im Ausland weitergereicht.³²¹ So wurde der von *Desmet* angesprochene und in Deutschland von *Karl Lohse* vertriebene Film *Eva* sowohl in Schweden als auch in Österreich von der *RFs* vertrieben.³²²

Die Person *Alfred Lind* fungierte nicht nur als Zugpferd für die *RFs* bei der Vermarktung von *Die Schlangentänzerin*, sondern er besuchte Anfang Juni Düsseldorf um dort im Auftrag der *DFM* an einem „diesmal – unverkäuflichen – Werke“³²³ zu arbeiten. Zu der Zeit war man im nicht weit entfernten Essen bei der Firma *Fried. Krupp* mit den Vorbereitungen des nahenden Jahrhundertfests beschäftigt, einer Jubelfeier aus Anlass des 100. Geburtstags des Stahlpio-

³¹⁵ Vgl. Jean Desmet Archiv (68-42)

³¹⁶ Vgl. Jean Desmet Archiv (68-42)

³¹⁷ Vgl. Jean Desmet Archiv (68-25)

³¹⁸ Vgl. Jean Desmet Archiv (68-25)

³¹⁹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 284 (05.06.1912)

³²⁰ Vgl. Nielsen (2003), S. 262

³²¹ Vgl. Caneppele (2002), S. 282

³²² Vgl. Nielsen (2003), S. 262f

³²³ Der Kinematograph, Nr. 285 (12.06.1912)

niers *Alfred Krupp*, das im August 1912 veranstaltet werden sollte.³²⁴ Für diese zweitägige Feierlichkeit, zu der *Kaiser Wilhelm II.* sein Kommen zugesagt hatte, waren eine Vielzahl einzelner Festivitäten geplant.

Unterhaltsamer Abschluss für den Besuch des Kaisers sollte ein Festspiel werden, welches vom Düsseldorfer Professor *Ludwig Keller* ausgearbeitet worden war und für das *Dr. Reinhard Bruck* die Regie führen sollte.³²⁵ Neben *Keller* und *Bruck* waren aber auch noch eine ganze Reihe anderer Personen aus dem Düsseldorfer Künstlerkreis an der Entstehung des Stücks beteiligt. Unter ihnen war der Maler *Hans Kohlschein*, der auch schon mit *Gustav Melcher* zusammen die *Gesellschaft zur Förderung der Lichtbildkunst* gegründet hatte, als auch der für die Düsseldorfer Schauspielhäuser als Theatermaler tätige *Georg Hacker*. Man konzipierte ein als Bühnenstück angelegtes ritterliches Turnierspiel, welches auf der Villa Hügel, dem Familiensitz der *Krupps*, zugehörigen Reitbahn aufgeführt werden sollte. Das Stück war als Allegorie gedacht, „die in einer Apotheose der *Kruppschen* Waffenschmiedekunst und in einer huldigenden Prophezeiung künftiger deutscher Größe und Kaiserherrlichkeit gipfelt.“³²⁶ Die Tatsache, dass für die Umsetzung eigentlich keine finanziellen Grenzen gesetzt waren, spiegelte sich vor allem in der Darstellung wieder.³²⁷ Man setzte in erster Linie auf reiche Ausstattung und Prunk, statt inhaltlich Akzente zu setzen, was in der Presse, die anlässlich einer Generalprobe von dem Stück berichtete, wenig schmeichelhaft dargestellt wurde.³²⁸ Der ganz im Sinne des Wilhelminismus ausgeführten Darstellung zum Trotz brach man bewusst mit einer konservativen Struktur eines Bühnenspiels. Eingebettet als zentrales Element des Turnierspiels, flankiert vom Narrativ schauspielerischer Darstellung, war eine Filmsequenz, welche die historische Entwicklung der Firma *Fried. Krupp* nachzeichnen sollte. Mit der Ausführung dieser Sequenz wurde die *DFM* beauftragt, die diesen Auftrag auch über die Branchenpresse mitteilen ließ.³²⁹ Die Zuhilfenahme *Linds* als erfahrener Kameramann und Regisseur wurde gleichfalls medial verwertet und half so indirekt über seine Person Aufmerksamkeit für seinen durch die *RFs* vertriebenen Film zu generieren wie auch für die Tätigkeit *Gottschalks* und somit der *DFM* im Allgemeinen.

Die Ausgestaltung des Films fiel aufgrund der finanziellen Möglichkeiten der Firma *Krupp* deutlich opulenter aus, als es bei den vorherigen Eigenproduktionen der *DFM* möglich

³²⁴ Vgl. Tenfelde (2005), S. 21

³²⁵ *Hie Barbara! Hie St. Georg! Festspiel vor Seiner Majestät dem Kaiser und König auf dem Hügel, am 9. August 1912, aus Anlaß der Hundertjahrfeier der Firma Krupp*, S. 12

³²⁶ Vossische Zeitung, Nr. 400 (08.08.1912), S. 2f

³²⁷ Vgl. Tenfelde (2005), S. 109

³²⁸ Vgl. Vossische Zeitung, Nr. 400 (08.08.1912), S. 2f

³²⁹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 285 (12.06.1912)

gewesen wäre. Während man die drei Spielfilme im Jahr zuvor im Stadtgebiet Düsseldorfs gedreht hatte, bezog man bei diesem Filmprojekt auf der Suche nach authentischen Drehorten auch entferntere Ziele mit ein. Um die Firmengeschichte glaubwürdig abzubilden, besuchte man sowohl ein in Burg an der Wupper gelegenes historisches Hammerwerk, welches der Darstellung der Ursprünge des *Kruppschen* Betriebs diente, als auch Zons am Rhein, wo die Schauspieler die mittelalterlichen Stadtreste erstürmten.³³⁰ So entstand am Ende ein Film der in den geneigten Kreisen sehr wohlwollend zur Kenntnis genommen wurde, weil er als ein gutes Beispiel für die Möglichkeiten angesehen wurde, die der Film der Industrie in aufklärerischer Hinsicht bieten konnte.³³¹ Zur eigentlichen Aufführung des Festspiels kam es aufgrund des Grubenunglückes, welches sich am Vortag auf der *Zeche Lothringen* im nahegelegenen Bochum Gerthe ereignet hatte, nicht mehr. Der Kaiser reiste nach dem Frühstück vorzeitig ab, um sich zur Unglücksstelle nach Bochum zu begeben. Dort warteten auch schon die Aufnahmeapparate von *Jacob Goldstaub* auf die Ankunft des Kaisers, so dass dieser zusammen mit seinem Gefolge bei der Besichtigung der Unglücksstelle aufgenommen werden konnte. So profitierte zumindest *Gottschalks* Schwager von der Absage des Festspiels, indem er eigene Lokalaufnahmen vom Kaiser als auch vom Begräbnis der 110 Bergleute anbieten konnte.³³²

Trotz der Absage des Festspiels wurde aber zumindest die Generalprobe des Stückes, zu dem ausgesuchte Pressevertreter geladen waren, sowohl in der Branchenpresse, als auch in der überregionalen Presse besprochen. Während die Rezension in der *Vossischen Zeitung*³³³ sehr deutlich den wilhelminischen Duktus und die damit einhergehende Prunksucht der Vorführung kritisierte, war der von *Gustav Melcher* verfasste und in *Der Kinematograph*³³⁴ und *Das Lebende Bild*³³⁵ erschienene Text deutlich euphemistischer und im Sinne *Gottschalks*. Die von *Melcher* geschilderten Eindrücke von der Generalprobe vermittelten vor allem seine positive Überzeugung hinsichtlich der Verwendung des Films als probates Mittel der Erzählung, nicht ohne die besondere Rolle der *DFM* in diesem Zusammenhang hervorzuheben. In dieser Hinsicht fungierte das Festspiel für die *DFM*, ohne überhaupt als konkretes Produkt für die Massen greifbar zu werden, für *Gottschalk* als reiner Prestigeträger. Wie sehr das Mitwirken am Zusammenspiel von *Krupp* und Kaiser in der damaligen Zeit als Renommee angesehen wurde, lässt sich allein schon daran festmachen, dass nach Bekanntwerden des Festspiels

³³⁰ Vgl. Remscheider General-Anzeiger, Meine Heimat, (06.1936)

³³¹ Vgl. Bild und Film, Nr. 6 (03.1913), S. 145

³³² Vgl. Der Kinematograph, Nr. 294 (14.08.1912)

³³³ Vgl. Vossische Zeitung, Nr. 400 (08.08.1912), S. 2f

³³⁴ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 294 (14.08.1912)

³³⁵ Vgl. Das Lebende Bild, Nr. 4 (22.08.1912), S. 14f

verschiedene Firmen aus eigenem Antrieb heraus ihre Dienste offerierten.³³⁶ Die große Bedeutung des Festspiels erklärt zugleich das persönliche Engagement *Ludwig Gottschalks* bei der Umsetzung, war er schließlich nicht nur bei den Filmarbeiten involviert sondern wäre persönlich für die Projektion des Films während des Festspiels verantwortlich gewesen.³³⁷

Dass das Projekt für die Firma *Krupp*, auch im Zusammenspiel mit *Gottschalks* Anstrengung bei der *RFs*, sich aber nicht nur positiv auf die *DFM* auswirkte, lässt sich an zwei Tendenzen der Firma nachvollziehen. Einerseits stagnierte nicht nur die Entwicklung der Werbetätigkeit der *DFM* ab März 1912 (vgl. Tabelle 3/4 im Anhang), sondern sie nahm merklich ab. Andererseits nahm auch gleichermaßen die Anzahl der veröffentlichten Monopolfilme ab, denn die *DFM* veröffentlichte im April 1912 mit *Blume der Mormonenstadt*³³⁸ nur noch einen Monopolfilm, ehe Filmtitel für mehrere Wochen gänzlich aus den Anzeigen verschwanden und generische Werbebotschaften ihren Platz einnahmen. Hinzu kam, dass das Lager von normalen Filmen für Wochenprogramme, vor allem seit dem Erfolg von *Abgründe*, sich derart akkumuliert hatte, dass *Gottschalk* sich wenige Wochen vor dem geplanten Termin für das Festspiel erneut entschied über eine Anzeige in der *Kinematographischen Rundschau* eine große Anzahl von Gebrauchtfilmen anzubieten. Dieses mal bot er mit 100.000 Metern das Fünffache dessen an, was er noch Mitte 1910 angeboten hatte.³³⁹ Einige Wochen später folgte eine zweite Anzeige, in der sogar eine Liste mit den zu verkaufenden Filmen veröffentlicht wurde.³⁴⁰ Während noch 1910 finanzielle Probleme für dieses Vorgehen plausibel erschienen, wirkt der erneute Verkauf von Gebrauchtfilmen wie eine überfällige Konsolidierung des Angebots der *DFM* aufgrund des enormen Wachstums der Firma in den letzten Monaten. Die offensichtlich gute finanzielle Situation, durch die lukrative Arbeit für *Krupp* sowie die erfolgreiche Entwicklung der *RFs*, legt diesen Schluss nahe. In eben diesen beiden Engagements spiegelt sich einerseits die Anstrengungen und der Wille wieder, sowohl die Reichweite und das Angebot seines Netzwerkes als auch sein Prestige zu steigern. Andererseits wird mit ihnen auch die erste Überdehnung der *Gottschalk* zur Verfügung stehenden begrenzten personellen Kapazitäten, die zu Lasten des klassischen Verleihgeschäftes der *DFM* gingen, deutlich. Die Verschiebung in Richtung eines umfassenderen Marktzugangs geschah somit auf Kosten des kleinteiligeren und zumeist lokaler verwurzelten Engagements *Gottschalks*.

³³⁶ Vgl. Tenfelde (2005), S. 34

³³⁷ Vgl. Schreiben an die Verwaltung Hülgel wegen Passierkarten, 26.07.1912.

³³⁸ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 277 (17.04.1912)

³³⁹ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 224 (23.06.1912), S. 12

³⁴⁰ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 232 (18.06.1912), S. 23

In dem Zeitraum, in dem *Ludwig Gottschalk* im Rahmen der Vorbereitungen zum *Kruppschen* Festspiel persönlich an das Projekt gebunden war, wird erkennbar dass *Gottschalk* bei der Tätigkeit der *DFM* weiterer und zugleich familiärer Unterstützung bedurfte. So trat erstmals sein älterer Bruder *Eduard* eigenständiger und damit öffentlicher in der Filmbranche auf. *Eduard* war, ebenso wie *Ludwig*, schon seit 1907 der Filmbranche verpflichtet,³⁴¹ jedoch im Gegensatz zu seinem Bruder in den Branchenblättern oder anderweitig nie nennenswert in Erscheinung getreten. Dies sollte sich erst im Laufe der zweiten Hälfte des Jahres 1912 ändern. Einerseits offenbarte sich seine zunehmende interne Tätigkeit bei der *DFM*. So waren teilweise die im Zuge des Verkaufs des Films *Die Schlangentänzerin* an *Jean Desmet* verfassten Korrespondenzen aus *Eduard Gottschalks* Hand. Andererseits war *Eduard Gottschalk* als Geschäftsführer an einer Reihe von Firmen aus der Filmbranche beteiligt und konnte so eine familiäre Brücke zwischen diesen und dem Engagement seines Bruders schlagen.

Eine erste solche Beteiligung entstand im Spätherbst 1912 als *Eduard Gottschalk* zusammen mit *Julius Pless* die in Düsseldorf beheimatete *Film-Werke GmbH* gründete.³⁴² Die Firma besaß zu diesem Zeitpunkt Räumlichkeiten, die nur einige Straßen vom Sitz der *DFM* entfernt lagen.³⁴³ Für die Herstellung von Filmen hatte man in einem Gewerbegebäude im Hinterhof über zwei Etagen Produktionsräume mit den obligatorischen Trocken-, Kopier- und Entwicklungsräumen ausgestattet. Die zwangsläufig für die Filmproduktion notwendige Verdunkelung der Räume stellte aber die Düsseldorfer Baupolizei vor ein Problem. Entsprechend der hiesigen Vorschriften wurde der Betrieb der unbeleuchteten Räumlichkeiten zunächst untersagt, obwohl eine Produktion anderweitig überhaupt nicht möglich gewesen wäre.³⁴⁴ Bei der Polizei zeigte man nach erfolgtem Einspruch seitens der *Film-Werke* aber dahingehend Einsicht, dass die Vorschriften letztendlich nicht mehr der gegenwärtigen technischen Entwicklung entsprachen und erlaubte den Betrieb wieder. Einen Hemmschuh für die reibungslose Entwicklung der Filmwirtschaft stellte damit die mangelnde Aktualität der auf allen Ebenen durch die staatlichen Institutionen geregelten rechtlichen Rahmung dar. Zumindest gegen Ende des Jahres 1912 war die Auslastung der *Film-Werke* so gut, dass die 30 bei der Firma angestellten Mitarbeiter³⁴⁵ teilweise bis in die Nacht hinein produzierten. In diesem Zusammenhang ist es auch nicht verwunderlich, dass schon im Dezember 1912 bei der Polizei eine

³⁴¹ Vgl. *Der Film*, Nr. 26 (15.09.1926), S. 40

³⁴² Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 306 (06.11.1912)

³⁴³ Vgl. *Bauakte VI* 6498, Blatt 207

³⁴⁴ Vgl. ebenda, Blatt 220

³⁴⁵ Vgl. ebenda, Blatt 215

Beschwerde über rege nächtliche Betriebsamkeit in der Filmfabrik einging,³⁴⁶ die aber letztendlich für den Betrieb folgenlos blieb.³⁴⁷

Inwieweit eine Verbindung der *Film-Werke*, ungeachtet der Tatsache, dass *Eduard Gottschalk* Mitgesellschafter der Firma war, zur *DFM* oder der *RFs* bestand, lässt sich nicht konkretisieren. Dennoch erscheint eine Zusammenarbeit wahrscheinlich, denn spätestens mit dem Erwerb von Filmnegativen, wie durch die *RFs* praktiziert,³⁴⁸ als auch in Folge der drei Düsseldorf-Eigenproduktionen von 1911, bestand auch der Bedarf an Kopiermöglichkeiten von Filmen seitens *Gottschalk*. Zudem enthielt das Leistungsspektrum der Firma auch die Produktion von Zwischentiteln, die notwendig wurden, sobald ein im Ausland eingekaufter Film für den hiesigen Markt lokalisiert werden musste. Dahingehend erscheinen die *Film-Werke* als sinnvoller Baustein im Konglomerat der Beteiligungen des familiären Unternehmens. Als weitere Ergänzung des Angebots hatte die *DFM* ab Anfang 1912 auch den Vertrieb der Firma *Eugen Bauer* aus Stuttgart übernommen, die mit kinematographischen Abspielgeräten technische Ausstattungen für Kinos herstellte.³⁴⁹

Zwei Monate nachdem die *RFs* mit *Die Schlangentänzerin* einen Zirkusfilm in Deutschland veröffentlicht hatte, folgte als zweites mit dem Titel *Der Todesritt* ein Detektivfilm, der für den 28. September angekündigt war.³⁵⁰ Der ebenfalls aus Dänemark stammende Film mit dem Originaltitel *Dødsridtet* war ohne jegliche Beteiligung *Alfred Linds* entstanden, kam dafür erneut von der *SRH*. Im Gegensatz zu *Die Schlangentänzerin* verzichtete man hier bei den Werbeanzeigen, mit Ausnahme der letzten, auf die Nennung jeglicher Beteiligter.³⁵¹ Lediglich in der abschließenden Anzeige erfolgte die Erwähnung von *Herrn Jensen* als Hauptdarsteller, der als Schauspieler des erfolgreichen Films *Der fliegende Zirkus* ausgewiesen wurde.

Kurz vor Veröffentlichung des zweiten Films wurden am 25. September in einer doppelseitigen Anzeige zwei weitere Titel im Vertrieb der *RFs* angekündigt.³⁵² Mit *Der Geheimvertrag* wurde dann wieder ein Film von *Alfred Lind* auch unter Nennung seines Namens annonciert, bei dem zugleich angekündigter Film *Gebrochene Frühlingsrose* stand dagegen die dänische Schauspielerin *Lili Beck* im Fokus der Werbeseite. Während *Becks* Name bei jeder weiteren Anzeige stets plakativ genannt wurde, verschwand *Linds* Name schon bei der zweiten Anzeige zu seinem Film. Bei *Der Geheimvertrag* handelte es sich erneut um eine dänische Produk-

³⁴⁶ Vgl. ebenda, Blatt 183

³⁴⁷ Vgl. ebenda, Blatt 195

³⁴⁸ Vgl. Jan Nielsen (2003), S. 157f

³⁴⁹ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 204 (04.02.1912), S. 37

³⁵⁰ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 294 (14.08.1912)

³⁵¹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 298 (11.09.1912)

³⁵² Vgl. Der Kinematograph, Nr. 300 (25.09.1912)

tion, die unter dem Titel *Den hemmelige Traktat* von *Alfred Linds* eigener Produktionsfirma *Alfred Lind Film* produziert worden war. Der andere Film, mit der Dänin *Lili Beck* in der Hauptrolle, stammte von der *AB Svenska Biografteatern* aus Schweden. Auch bei dieser Firma hatte *Gottschalk* 1911 schon für die *DFM* zwei Filme für den Monopolvertrieb gekauft, Verbindungen nach Schweden bestanden also schon vor Gründung der *RFs*. Gleichfalls bei der Ankündigung des vierten Films *Die Kriegsfackel*, der wie auch schon *Der Geheimvertrag* von der *Alfred Lind Film* hergestellt worden war, kehrte *Linds* Name als Werbeinhalt nicht wieder. *Lili Beck* blieb damit alleiniges schauspielerisches Aushängeschild der *RFs*, denn Mitte November erfolgte die Ankündigung eines weiteren Films mit ihr. Der aus Schweden stammende Film *De svarta maskerna*, der von der *AB Svenska Biografteatern* produziert worden war, wurde in Deutschland unter dem Titel *Die schwarze Maske* veröffentlicht. Als letztes folgte dann ab Mitte Dezember die Ankündigung zu *Konfetti*, wieder eine dänische Produktion der *SRH*, der zugleich der letzte in Deutschland von der *RFs* beworbene Film war. Damit endete zumindest in Deutschland die offizielle Tätigkeit der *RFs*.

Während die *RFs* ihren ersten Film *Die Schlangentänzerin* noch unter dem Hinweis eines weltweit gültigen Alleinverkaufsrechts beworben hatte, geschah dies bei den weiteren Filmen, die im Namen der *RFs* veröffentlicht wurden, nicht mehr. Dennoch lassen sich auch gerade für diese Filme Verkäufe unter dem Namen der *RFs* auf der gesamten Welt nachweisen. Für die *RFs* bestand somit, der offensichtlichen Erfolge beim Verkauf im Ausland zum Trotz, nicht immer die Notwendigkeit mit dieser Tatsache in Deutschland für sich zu werben. Lediglich bei dem Film *Die schwarze Maske* warb man wieder direkt mit einer internationalen Fokussierung, später dann mit der positiven Resonanz des Films in England. Die letzte Anzeige gegen Ende des Jahres verzichtete wiederum auf diese Fokussierung und man wies lieber auf eine Zugabe in Form eines Abreißkalenders hin, den die Theaterbesitzer sich zusenden lassen konnten.³⁵³

Die meistverfolgte Werbestrategie der *RFs* bestand demgegenüber viel mehr darin, wie es *Gottschalk* auch schon zuvor bei den Filmen der *DFM* praktiziert hatte, das eigene Angebot in Relation zu einem in der Filmbranche schon bekannten und erfolgreichen Film zu setzen. Ein solches Vorgehen erlaubte es potentiellen Käufern unter den Kinobetreibern und Verleihern das mögliche Erfolgspotential anhand der an der Produktion beteiligten Personen abzuschätzen. Damit dominierte in der Filmwerbung, spätestens seit Einführung des Monopolfilms, sowohl eine Fokussierung auf die an der Produktion beteiligten Darsteller der Hauptrollen als auch der namhaften Beteiligten hinter der Kamera. Im Ausland warb die *RFs* hingegen selbst

³⁵³ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 312 (18.12.1912)

nicht aktiv über Anzeigen, sondern bediente sich des Netzes von Kontakten und Vertretern, die teilweise schon durch vorherige Verbindungen der *DFM* gefestigt waren. Entsprechend wurden Filme aus dem Vertrieb der *RFs* dann durch lokale Kunden beworben. Die Werbung für die Titel in den unterschiedlichen Ländern erfolgte dann vielschichtig, denn einerseits wurden diese teilweise durch national agierende Verleiher, andererseits von lokalen Kinobetreibern erworben.



Abbildung 7: Übersicht der Länder weltweit, in denen Filme der *Royal-Films* aufgeführt oder angeboten wurden. (Eigene Darstellung)

Ein besonderes Augenmerk in dieser Hinsicht verdient die *American Film Releases (AFR)* von *Richard S. Edmondson* in London, die ursprünglich im Verbund mit der Düsseldorfer *AFCo* von *Alfred Köster* und *Leopold Moch* agierte. Während die *AFCo* selbst ab Frühjahr 1912 werbetechnisch an Schwung verlor und 1913 keine nennenswerten öffentlichen Aktivitäten mehr vollzog, hatte sich *AFR* aufgrund der Expansion des Programms anders entwickelt. Mit *Die schwarze Maske*, der in England als *The Black Mask* angekündigt wurde, erschien im Januar 1913 erstmals ein Titel der *RFs* bei *Edmondson*. Der Kontakt zur *RFs* wird dabei über die *AFCo* hergestellt worden sein, denn spätestens die Berufung von *Gottschalks* Bruder *Eduard* als einer der Geschäftsführer der *AFCo*³⁵⁴ sowie der gemeinsame Erwerb des Düsseldorfer Kinos *Gross-Düsseldorf* durch *Ludwig Gottschalk* und *Alfred Köster* im April 1913, welches sie von *Leopold Moch* als auch *Jacob Goldstaub* übernahmen,³⁵⁵ verdeutlicht eine tiefe ge-

³⁵⁴ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 378 (01.04.1914): *Eduard Gottschalk* schied im September 1913 als Geschäftsführer der *AFCo* aus.

³⁵⁵ Vgl. *Lenk* (2009), S. 44f

schäftliche Verflechtung der Familie *Gottschalk* mit den Besitzern der *AFCo*. *Gottschalk* war es damit gelungen eine befreundete Firma soweit zu assimilieren, dass deren Netzwerk beziehungsweise die Kontakte eigenständig genutzt werden konnten. Neben *The Black Mask* erschien auch noch der zuletzt durch die *RFs* in Deutschland herausgebrachte *Konfetti* als *Confetti* in England, die wahrscheinlich über die Schnittstelle England auf der anderen Seite der Welt in die Kinos von Australien³⁵⁶ und Neuseeland³⁵⁷ gelangten.

3.5.1. Fazit

Die weitere Entwicklung ab 1912 vollzog sich für *Gottschalk* im Wesentlichen in zwei unterschiedliche Richtungen. Die *DFM* als mittlerweile internationaler Akteur konzentrierte sich mit der Arbeit am *Krupp*-Festspiel überwiegend auf die Imagepflege, während sich der eigentliche Filmverleih in seiner Aktivität in Bezug auf die Veröffentlichung von Monopolfilmen rückläufig entwickelte. Hinzu kam, dass *Gottschalk* und *Lohse* mit der *RFs* national ein weiteres Unternehmen etablierten, welches sich aus der gemeinsamen Synergie der Kontakte beider Akteure speiste. Zwar erscheint das Unternehmensziel der *RFs* nicht als grundsätzliche Konkurrenz zur *DFM*, jedoch band es personelle und finanzielle Ressourcen, die aus *Gottschalks* Perspektive wahrscheinlich der *DFM* zugutegekommen wären.

Mit der Liaison *Lohses* mit der *RFs* gelang es *Gottschalk* den zuvor eigenständig agierenden ehemaligen Kinobesitzer langfristig an sich und seine Geschäfte zu binden und damit *Lohses* Potential im Sinne seines Geschäftes nutzbar zu machen. Im gleichen Licht erscheint die schleichende Einverleibung des Geschäfts der *AFCo* über seinen Bruder *Eduard*, durch deren Assimilation *Gottschalk* Zugriff auf das Handelsnetzwerk der Firma erlangte. Mit diesen gelang der Aufbau einer stetigen Geschäftsverbindung nach England, die zugleich den Zugang zum Britischen Weltreich ermöglichte, wie sich anhand des über *Edmondson* vertriebenen Films *Die schwarze Maske* und dessen Erscheinen in Australien und Neuseeland zeigt.

Während beispielsweise *Gottschalks* Geschäft mit dem Niederländer *Jean Desmet* mangels für *Desmet* interessanter Angebote einmalig blieb, konnte *Gottschalk* mit dem Engländer *Edmondson* und der Österreicherin *Anna Christensen* länger währende Handelsbeziehungen aufbauen. Die Etablierung dieser anhaltenden Vernetzungen lässt sich dadurch erklären, dass sowohl *Edmondson* als auch *Anna Christensen* nicht nur einfache Endkunden für *Gottschalk* waren, sondern als Zwischenhändler stetiger Teil seines Netzwerkes wurden und so am Düsseldorfer Filmhandel direkt partizipieren konnten. Die Beteiligung über *Eduard Gottschalk* an

³⁵⁶ Vgl. The Daily News, Nr. 11.729 (24.01.1913), S. 7: *The Black Mask*; Vgl. Daily Herald, Nr. 379 (12.05.1913), S. 2: *Confetti*

³⁵⁷ Vgl. Wanganui Chronicle, Nr. 12.857 (10.02.1913), S. 7: *The Black Mask*

den *Film-Werken* und die Tätigkeit als Vertretung für die Firma *Eugen Bauer* unterstreichen den Willen *Ludwig Gottschalks*, innerhalb der Perspektiven der Filmbranche jegliches ökonomisches Potential nach seinen Möglichkeiten auszuschöpfen. Damit war man im Hause *Gottschalk* im Laufe des Jahres 1912 in der Lage, beinahe jegliche Dienstleistung oder jedwedes Produkt rund um den Film, von der Produktion, mit der Ausnahme der eigenständigen Produktion fiktiver Filme, bis zur Distribution und der Präsentation aus einer Hand zur Verfügung zu stellen. Für die Beschaffung der gewünschten Unterhaltungsfilme besaß man aber die notwendigen Handelskontakte ins Ausland und so entwickelte sich mit der *RFs* in Düsseldorf eine rege und überdies internationale Vertriebsplattform. Die ab 1912 sichtbar werdende Schwächung der *DFM* im nationalen Filmmarkt wirkte sich dabei nicht negativ auf das Gesamtgefüge von *Gottschalks* Handelsnetzwerk aus, sondern ordnete sich den in anderen Bereichen expandierenden Strukturen zwischen lokaler und globaler Natur unter.

3.6. 1913 – 1914: Zwischen Stagnation und Expansion

Zum Film *Konfetti* wurde Anfang 1913 in Deutschland erstmals beim kurz zuvor neu gegründeten Berliner *Filmtext-Verlag (FTV)* in der Reihe *Kino-Bibliothek* ein Heftchen mit der Beschreibung des Filminhalts herausgegeben. In dieser Reihe wurden kurze Druckschriften veröffentlicht, die als Ergänzung zum Film gedacht und teilweise auch mit Szenenbildern aus dem jeweiligen Film ausgestattet waren. Verkauft werden sollten sie als Begleitung zum gezeigten Film in den Kinos, um dem Betreiber über das Billet und Schank noch einen zusätzlichen Nebenverdienst zu ermöglichen.³⁵⁸ Die federführende *Filmtext-Verlags GmbH* war dazu im Februar 1913 vom Verlagsbuchhändler *Friedrich Carl Rentsch*, in der Funktion des Geschäftsführers, zusammen mit *Willi Böcker*, der als Chefredakteur fungierte, gegründet worden.³⁵⁹ Als weiterer Mitgesellschafter stieß noch *Rudolf Falk* von der Berliner Buchdruckerei *Richard Falk* hinzu. *Böcker* hingegen war zugleich auch Chefredakteur der im Verlag der Druckerei *Falk* erschienenen *Ersten Internationalen Film-Zeitung*.³⁶⁰ Die Gründung der *FTV* markiert damit zeitlich eine immer deutlicher werdende Verquickung von Film- und Buchmarkt in Deutschland. Einerseits profitierten gerade Druckereien schon seit von Beginn an von der Kinematographie, denn sie lieferten Plakate und Programmbeschreibungen, die mit den Jahren immer aufwendiger und umfangreicher wurden. Gerade *Gottschalk*, der im Zuge seiner Monopolfilme selbst umfangreiches gedrucktes Werbematerial herstellen ließ, gab ger-

³⁵⁸ Vgl. Erste Internationale Film-Zeitung, Nr. 30 (25.07.1914), S. 94

³⁵⁹ Vgl. Berliner Tageblatt, Nr. 80 (13.02.1913), S. 11

³⁶⁰ Vgl. Erste Internationale Film-Zeitung, Nr. 27 (04.07.1914), S. 1

ne in *Der Kinematograph* Hinweise zur Tragweite der Filmreklame.³⁶¹ Spätestens aber mit den durch die *FTV* im großen Stil produzierten und ebenfalls über die Buchhandlung vertriebenen Programmhefte, allein bis 1914 erschienen über 200 Hefte,³⁶² zog auch der Buchmarkt direkt durch das anhaltenden Interesse der Bevölkerung am Kino Nutzen. Auf der anderen Seite profitierte das Kino von einem zunehmenden Interesse der Produzenten an literarischen Arbeiten. Zum Jahreswechsel 1912/1913 wurde in Deutschland die Tendenz zu literarisch anspruchsvollen Filmen auf Basis von Vorlagen namhafter Schriftsteller deutlich und so entstanden über das Jahr 1913 eine ganze Reihe von Filmen mit namhaften Vorlagen, die als so genannte *Autorenfilme* vermarktet wurden.³⁶³

Rentsch hatte dazu im September 1912, also noch vor Gründung des *FTV*, vom bekannten österreichischen Schriftsteller *Hugo von Hofmannsthal* die Rechte an der Verfilmung seines Bühnenstückes *Das fremde Mädchen* gesichert, die im Auftrag der *RFs* in einem der Düsseldorfer Firma zur Verfügung stehenden Aufnahmestudio in Kopenhagen erstellt werden sollte.³⁶⁴ Die Kooperation der *RFs* mit *Rentsch* folgte damit schon sehr früh dem sich abzeichnenden Trend zum Autorenfilm, unmittelbar im Verlauf der aktiven Phase der Firma im September 1912. Die Produktion des Films, die ursprünglich in Dänemark erfolgen sollte, wurde im Mai 1913 schließlich in Schweden durch die *AB Svenska Biografteatern* durchgeführt.³⁶⁵ Warum sich der Aufnahmeort von Kopenhagen nach Stockholm verschob, bleibt ungeklärt. Sofern jedoch *Alfred Lind* und seine Firma *Alfred Lind Film*, mit dem die *RFs* zur Zeit der Vertragsunterzeichnung mit *Hofmannsthal* kooperierte, für die Dreharbeiten vorgesehen war, erscheint diese Entwicklung plausibel: *Lind* war offiziell im Dezember 1912 durch die *Deutsche Bioscope Gesellschaft* vertraglich verpflichtet worden, womit er für ein weiteres Engagement durch die *RFs* nicht mehr zur Verfügung stand.³⁶⁶ Damit erschien die bisherige Planung obsolet und eine Reorganisation notwendig, wobei die Wahl der *AB Svenska Biografteatern* als ausführende Produktionsgesellschaft sicher auch mit dem großen Erfolg des durch sie produzierten Titels *Die schwarze Maske* beflügelt wurde. Mit *Mauritz Stiller*, der bei eben jenem Film die Regie und das Drehbuch verantwortet hatte, gab man das Projekt in die Hände eines erprobten Regisseurs. Als Hauptdarstellerin hatte man zudem mit der österreichischen Tänzerin *Grete Wiesenthal*, die schon in dem zugrundeliegenden Bühnenstück *Hofmannsthals* die Protagonistin war, eine bekannte Persönlichkeit verpflichtet, was in Kom-

³⁶¹ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 287 (26.06.1912)

³⁶² Vgl. *Kinematographische Rundschau*, Nr. 307 (25.01.1914), S. 101

³⁶³ Vgl. Müller (1994), S. 219

³⁶⁴ Vgl. Schmid, Krabil (2006), S. 816f

³⁶⁵ Vgl. Werner (1971), S. 119

³⁶⁶ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 313 (25.12.1912)

bination mit der literarischen Vorlage ein verheißungsvolles und vor allem werbewirksames Ergebnis versprach. Während es zunächst geplant war den Film durch die *RFs* vermutlich verkaufen zu lassen,³⁶⁷ besann sich *Gottschalk* im Verlauf der Produktion eines Besseren und ließ den Film nach Abschluss der Dreharbeiten exklusiv durch die *DFM* in Deutschland im Monopolvertrieb ankündigen.³⁶⁸ Diese Entscheidung erklärt zudem, warum nach dem Film *Konfetti* kein weiterer Film durch die *RFs* in Deutschland veröffentlicht wurde. *Gottschalk* wollte anscheinend die *DFM* in Deutschland wieder stärken, während der Vertrieb im Ausland, beispielsweise nach Österreich-Ungarn weiterhin unter der Ägide der *RFs* erfolgte.³⁶⁹

Die Kombination aus der Vorlage eines bekannten Autors, zusammen mit einer nicht weniger bekannten Schauspielerin und die handwerkliche Qualität von *Mauritz Stillers* Regie versprachen in den Augen der Branchenpresse ein Spektakel zu werden: „Mit überzeugender Klarheit betätigt sich hier ein künstlerischer Wille, tritt uns ein Werk entgegen, das mit durchschlagender Macht die Kunst im Film zum Siege führt.“³⁷⁰ *Gottschalk* selbst versprach nicht minder, denn *Hofmannsthal* als auch *Wiesenthal* hätten

„viele 100000de Bewunderer und ihr Name wird gekannt und genannt von Millionen des deutschen Publikums, und noch mehr werden zuströmen, diese eigenartige, halb mystische, halb realistische Tragödie im Film zu sehen.“³⁷¹

Relativ schnell stellte sich dann nach der Premiere heraus, dass der Film entgegen dieser hohen Erwartungen nicht zum Kassenschlager geriet und wenigstens in den Augen der Kritiker eher einem Fiasko gleichkam.³⁷² So fand ein namenloser Rezensent im Berliner Tageblatt deutliche Worte für seine Eindrücke des Spiels:

„Hugo v. Hofmannsthal hat auf seinen guten Namen hin gesündigt. Man kann ihm erst verzeihen, wenn es dem Abbittenden gelingt, durch Grete Wiesenthals Bettelgebärden zu rühren. Diesmal hat er schlecht für sie gesorgt. Die Urteile des geladenen Publikums schwankten zwischen ‚ganz nett‘ und ‚scheußlich‘. Es ist ein Kientopp zum Abgewöhnen.“³⁷³

Als Kritikpunkt der Verfilmung erwies sich vor allem die Vorlage von *Hofmannsthal*, die in den Augen der Kritiker als für den Film untauglich erschien, aber auch für *Grete Wiesenthals* pantomimisches Spiel hatte man wenig schmeichelhafte Worte über. Ganz anders urteilte dagegen der niederländische Filmverleiher *Johan Gildemeijer* in seinem 1914 erschienenen Buch *Koningin-Kino* (dt. *Königin-Kino*), über die Leistung des Film und die *Grete Wiesent-*

³⁶⁷ Vgl. Schmid, Krabil (2006), S. 816f

³⁶⁸ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 336 (04.06.1913)

³⁶⁹ Vgl. Kinematographische Rundschau, Nr. 279 (13.07.1913), S. 16

³⁷⁰ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 342 (16.07.1913)

³⁷¹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 342 (16.08.1911)

³⁷² Hiebler (2003), S. 450

³⁷³ Berliner Tageblatt, Nr. 450 (05.09.1913), S. 2f

hals insbesondere:

„Greta [sic!] erhielt leider nicht überall die Wertschätzung, die sie verdient, auch in Folge des Bruchs mit den [filmischen] Konventionen. Der Film ‚Das fremde Mädchen‘ aber, unter dem Mitwirken von Grete Wiesenthal, beinhaltet eine Verheißung für die Zukunft, womöglich weist sie uns sogar noch den Weg in eine neue Richtung.“³⁷⁴

Trotz des von *Gildemeijer* angedeuteten Potentials scheint *Das fremde Mädchen*, wie die oft negativen Kritiken zum Film aufzeigen, bei dem wesentlichen Teil des Publikums wenig Anklang gefunden zu haben, was sich auch in der nach der Premiere schnell abgeklungenen Werbetätigkeit widerspiegelt. Insgesamt erscheint die Zusammenarbeit zwischen *FTV* und der *RFs* auch nicht in dem Maße verlaufen zu sein, wie von den Akteuren zu Beginn des Projektes antizipiert worden war. Gerade im Zusammenhang mit dem mangelnden Erfolg und dem dadurch gegebenen finanziellen Risiko für beide Parteien erscheint ein Bruch nachvollziehbar. Aber auch darüber hinaus ergaben sich für die *DFM* bei zukünftigen Geschäften mit dem *FTV* allerhand Zweifel, „denn es führt immerhin zu allen möglichen Unzuträglichkeiten.“³⁷⁵

Die negative Episode mit dem Film *Das fremde Mädchen* stand für die *DFM* im Gegensatz zur anfänglich positiven Entwicklung des Jahres. Erstmals seit längerer Zeit hatte *Gottschalk* für Mitte Februar mit dem Film über die letzte Südpolexpedition des *Kapitän Scott* einen Titel der großen französischen Firma *Gaumont* erworben, den er exklusiv in Rheinland und Westfalen vertrieb. Für die Auswertung in Süddeutschland zeigte sich hingegen die von ihm als Zweiggeschäft titulierte *FFC* verantwortlich, so dass beide Betriebe gemeinsame Anzeigen schalteten.³⁷⁶ Darüber hinaus gelang es *Gottschalk* noch die Vertriebsrechte von *Cleopatra*, einem in Amerika mit dem Filmstar *Helen Gardner* gedrehten Titel, zu akquirieren, die er vom Londoner Händler *H. Winik* erworben hatte.³⁷⁷ Von der ersten Anzeige *Winiks* in der englischen Fachpresse Mitte Februar bis zum endgültigen Verkauf an *Gottschalk* vergingen keine zwei Wochen, denn schon in der übernächsten Anzeige war vom Verkauf des Films nach Deutschland zu lesen.³⁷⁸

Seine neueste Akquisition offerierte *Gottschalk* dann umgehend ab Mitte März auf zwei doppelseitigen Anzeigen in *Der Kinematograph* den interessierten Theaterbesitzern.³⁷⁹ Neben dem Umfang des Inserats und der reichen Bebilderung sprang die Tatsache hervor, dass erst-

³⁷⁴ Gildemeijer (1914), S. 63: Eigene Übersetzung des niederländischen Originaltextes.

³⁷⁵ Briefe an die Nordisk Film Kompagnie mit Bezug „Atlantis“ (XII, 88:14)

³⁷⁶ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 321 (19.02.1913)

³⁷⁷ Vgl. *The Cinema*, Nr. 19 (19.02.1913), S. 14

³⁷⁸ Vgl. *The Cinema*, Nr. 21 (05.03.1913), S. 26

³⁷⁹ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 324 (12.03.1913)

mals seit den Filmen mit *Polaire* wieder mit sehr hohen Herstellungskosten, für den Historienfilm *Cleopatra* lagen sie bei etwa 200.000 Mark, erworben wurde. *Gottschalk* verkaufte wenige Wochen später einen Teil seiner für Deutschland erworbenen Vertriebsrechte weiter, so dass der Vertrieb des Films im überwiegenden Teil Norddeutschlands durch die in Hannover situierte Firma *Rien & Beckmann* abgedeckt wurden. Damit konnte er einen Teil seiner Kosten für die Vertriebsrechte rekapitalisieren und gab darüber hinaus den Vertrieb in die von ihm traditionell weniger gut vertretenen Gebiete an einen etablierten Ansprechpartner ab.

Im Sommer 1913 kam es in der Filmbranche im Allgemeinen und für den Betrieb *Gottschalks* insbesondere zu einer Veränderung. Die französische Firma *Gaumont*, nach dem Weltmarktführer *Pathé Frères* zweitgrößter Produzent in Frankreich, sah sich aufgrund der Situation auf dem deutschen Filmmarkt dazu veranlasst, die eigene Vertriebsstruktur grundlegend zu verändern. So profitierte die *DFM* davon, dass *Gaumont* sich selbst in Deutschland vom Markt zurückzog und stattdessen den Vertrieb bei regionalen Vertriebspartnern bündelte. Ähnliches hatte auch schon die *NFCo* zuvor in Deutschland getan.³⁸⁰ Dazu verteilte man die Zuständigkeit an Firmen innerhalb der festgelegten Bezirke.³⁸¹ Von diesen zunächst acht Firmen zählten drei zu dem Firmennetz um *Gottschalk*. Die *DFM* übernahm zusammen mit der Firma seines Schwagers *Jacob Goldstaub*, der *TTG*, zum 1. Juli 1913 den Vertrieb in dem Gebiet Rheinland und Westfalen inklusive Lippe-Detmold. Über die *FFC* kamen zusätzlich noch die Gebiete des Königreichs Württemberg, des Großherzogtums Baden, Elsass-Lothringen, Pfalz, das Großherzogtum Hessen sowie die Provinz Hessen-Nassau und Waldeck hinzu.³⁸² Anhand der in der Branchenpresse publizierten Anzeigen wird deutlich, welchen Stellenwert die *FFC* und die *TTG* gegenüber der *DFM* hatten, wurden sie doch teilweise als ihre Filialen und nicht als Kooperationspartner beworben.³⁸³

Das Modell der direkten Vertretung von Filmproduzenten erschien in *Gottschalks* Augen derart vielversprechend, dass er sich auch bei anderen Firmen um solche Vereinbarungen bemühte. So fragte *Gottschalk* bei der *NFCo* über deren Berliner Vertretung an, ob er für die von der *DFM*, der *TTG* als auch der *FFC* für *Gaumont* abgedeckten Gebiete eine Vertretung für die *NFCo* übernehmen könne. In Kopenhagen war man an der Offerte durchaus interessiert, lehnte aber die von *Gottschalk* gewünschte einjährige Bindung ab. Stattdessen bot man ihm eine 8- oder 14-tägige Kündigungsfrist an, damit ein späterer eigenständiger Einstieg der

³⁸⁰ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 321 (19.02.1913)

³⁸¹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 335 (28.05.1913)

³⁸² Vgl. ebenda

³⁸³ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 336 (04.06.1913)

NFCo ins Verleihgeschäft nicht kurzfristig ausgeschlossen wurde.³⁸⁴ *Gottschalk* ging auf dieses Angebot nicht ein, konnte sich jedoch später den direkten Vertrieb von Filmen der Firma *Pasquali* aus Italien sichern.³⁸⁵

Das Interesse an Historienfilmen erschien in Deutschland 1913 derart groß, dass *Gottschalk* nach *Cleopatra* noch einen weiteren im historischen Ägypten situierten Film ankündigte. So folgte dann Mitte August mit *Der Herrin des Nils* ein thematisch ähnlicher, aber in Italien bei *Cines* in Rom produzierter Film.³⁸⁶ Entgegen dem Film mit *Helen Gardner* besaß man aber nicht die Monopolrechte für Gesamt Deutschland, sondern wie auch schon bei dem *Kapitän Scott* Film nur für Rheinland und Westfalen, welche zudem auch gemeinschaftlich mit der *TTG* ausgewertet wurden.³⁸⁷

Nicht nur in Bezug auf die Filmauswahl und die Vertriebsstrukturen, sondern auch die Struktur des Unternehmens entwickelte sich das Jahr 1913 für die *DFM* positiv. Entgegen der zuvor verfolgten Linie *Gottschalks*, überwiegend mit Vertretungen bei Vertrieb zu arbeiten, eröffnete er zusammen mit seinem Bruder *Eduard* Anfang August in Berlin eine eigene Filiale unter dem Namen der *DFM*.³⁸⁸ Mit der Leitung wurde der schon in der Filmbranche erfahrenen *Max Hoffer* betraut, der zuvor schon mit einem eigenen Filmverleih selbstständig gewesen war.³⁸⁹ Neben *Hoffer* wurde ebenfalls *Alfred Löhnberg*, dem Bruder von *Ludwig Gottschalks* Ehefrau *Anna*, Prokura erteilt womit auch weiterhin ein Familienmitglied mit einer lokalen Direktion betraut war. Nicht nur in Berlin, sondern auch am Stammsitz der Firma in Düsseldorf erweiterte man die Räumlichkeiten, so dass *Gottschalk* dort im Sommer 1913 dreizehn Räume für Büro und Versandtätigkeiten zur Verfügung standen.³⁹⁰ So befand sich die *DFM* im Vergleich zum Vorjahr wieder auf einem expansiven Pfad und nach den ersten Monopolfilmen im Frühjahr konnte man auch eine ganze Reihe von neuen Akquisitionen vermelden. Nicht weniger als 10 Filme hatte man in der neuen Serie *Italienischer Film-Meisterwerke* sichern können und verlegte damit den Fokus von den dänischen und schwedischen Produktionen, die seit 1910 das Programm der *DFM* als auch die *RFs* bestimmt hatten, hin zu jenen aus dem Filmland südlich der Alpen.³⁹¹ *Gottschalks* Firma hatte sich damit wieder mehr in den Fokus der Filmwirtschaft gerückt und so schrieb man nicht ohne Stolz in *Der*

³⁸⁴ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (26, 294)

³⁸⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 349 (03.09.1913)

³⁸⁶ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 347 (20.08.1913)

³⁸⁷ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 350 (10.09.1913)

³⁸⁸ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 343 (23.07.1913)

³⁸⁹ Die Lichtbild-Bühne Nr. 52 (23.12.1911), Festbeilage, S. 37

³⁹⁰ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 349 (03.09.1913)

³⁹¹ Vgl. ebenda

Kinematograph über die *DFM*. Auch wenn sich mittlerweile neben *Gottschalks* Betrieb weitere in Düsseldorf angesiedelt hatten, blieb die *DFM* doch „das eigentlich Schwergewicht der Bedeutung Düsseldorfs im Filmhandel, denn durch die geschäftliche Tätigkeit eines solchen Stammhauses von internationalem Ruf wird auch unsere Provinzstadt schon einmal zur Geburtsstätte grosser Filmereignisse.“³⁹²

Das größte Ereignis der Saison 1913/1914 sollte aber noch folgen, denn Trotz der nicht zustande gekommenen Zusammenarbeit zwischen der *DFM* und der *NFCo* schrieb *Ludwig Gottschalk* Ende Juli erneut nach Kopenhagen, aber mit einer anderen Absicht. Er hatte das Ziel „zum Herbst eine oder zwei ausserordentlich grosse Sachen für Deutschland zu erwerben, jedoch nur wirkliche Weltschlager“.³⁹³ Er nahm im Schreiben Bezug auf ein vorheriges persönliches Gespräch zwischen seinem Mitarbeiter *Karl Lohse* und dem Direktor der *NFCo*, *Ole Olsen*, aus dem *Gottschalk* Informationen zum Stand der Planung und Produktion der dänischen Firma erhalten hatte. Um zugleich auch seine Attraktivität als potentieller Geschäftspartner zu unterstreichen kündigte er einerseits an, sowohl hohe Preise für die Filme zahlen zu wollen, als auch andererseits dieses Zahlungsversprechen umgehend einzulösen. Seitens der *NFCo* zeigte man sich an der Düsseldorfer Offerte interessiert und die Wahl fiel auf den von *Gottschalk* vorgeschlagenen Film *Atlantis*, der gerade in Dänemark nach der gleichnamigen Romanvorlage *Gerhart Hauptmanns* verfilmt wurde. In weiteren Gesprächen wurde das Angebot konkretisiert und ein Vertrag ausgearbeitet, der der *DFM* Anfang August seitens der *NFCo* vorgelegt wurde,³⁹⁴ und im Namen der *DFM* durch *Ludwig Gottschalk* zusammen mit *Walter Gordon*, einem Düsseldorfer Kaufmann, abgezeichnet wurde. Als Kaufpreis wurde die Summe von 225.000 Mark für 10 Kopien des Films sowie die Rechte an einer einjährigen Monopolauswertung durch die *DFM* festgelegt.³⁹⁵ Damit hatte *Gottschalk* sich nicht nur verpflichtet die zu dem Zeitpunkt in Deutschland höchste je vereinbarte Summe für einen einzelnen Monopolfilm zu zahlen, sondern sich zugleich auch einen medialen Aufmerksamkeitsfaktor geschaffen, der wie seinerzeit bei seinen Filmen mit *Polaire*, auch außerhalb Deutschlands Beachtung fand.³⁹⁶

Offiziell gab *Gordon* an, drei viertel des Kaufpreises gezahlt zu haben, *Gottschalk* das übrige Viertel,³⁹⁷ wobei zu jenem Zeitpunkt überhaupt erst 50 Prozent des Preises und auch

³⁹² Der *Kinematograph*, Nr. 346 (13.08.1913)

³⁹³ Briefe an die Nordisk Film Kompagnie mit Bezug „Atlantis“ (XII, 88:13)

³⁹⁴ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (27, 294)

³⁹⁵ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (34, 902)

³⁹⁶ Vgl. *Gildemeijer* (1914), S. 46

³⁹⁷ Vgl. Der *Kinematograph* Nr. 351 (17.09.1913)

nur durch *Gordon* als Anzahlung geleistet worden waren.³⁹⁸ Hier wird deutlich, dass *Gottschalk* sich nachweislich für die Finanzierung dieses Filmes auf einen externen Geldgeber verließ, der sich aus seinem unmittelbaren lokalen Branchenumfeld rekrutierte. *Gordon* selbst war zwar ursprünglich Kaufmann, betrieb darüber hinaus in Düsseldorf, wie sein Bruder *Karl Gordon* in Köln, auch Kinos. Schon Ende Oktober 1910 hatte *Walter Gordon* in Düsseldorf ein erstes Kino eröffnet, welches von seinem Schwager *August Trobitz jr.* zwischen Dezember 1912 und April 1914 geführt wurde, zu diesem Zeitpunkt aber schon in den Besitz seines Bruders übergegangen war.³⁹⁹ Zudem übernahm er im Februar 1914 von *Ludwig Gottschalk* und dem der Düsseldorfer *AFCo* zugehörigen *Alfred Köster* die Geschäftsführung der *Artushof-Licht-Palast GmbH* in Düsseldorf.⁴⁰⁰

Direkt nach Vertragsabschluss mit der *NFCo* ging *Gottschalk* dazu über, die Vermarktung dieser Akquisition vorzubereiten. Dazu wurde die *NFCo* durch *Gottschalk* angehalten, jegliche durch sie weltweit veröffentlichte Werbetätigkeit an die *DFM* zu Informationszwecken weiterzuleiten.⁴⁰¹ Auch bei der Ausgestaltung der Plakate war man sehr an Vorschlägen sowie Ratschlägen aus Düsseldorf interessiert⁴⁰² und berücksichtigte diese dann auch bei der Umsetzung.⁴⁰³ Einerseits unterstreicht dies den Stellenwert des Filmmarktes Deutschland, andererseits die Expertise der *DFM* für den nationalen als auch internationalen Filmmarkt. *Gottschalk* nahm damit mittels seiner Akquisition direkten Einfluss auf die generelle und globale Vermarktung des Films. Zusätzlich wurde aus Kopenhagen umfangreiches Fotomaterial nach Düsseldorf weitergereicht, bestehend aus Szenenbildern und Portraits, welches für mögliche Werbetätigkeiten bestimmt war.⁴⁰⁴ Gerade die Verwendung von Bildmaterial für die Filmwerbung hatte an Bedeutung gewonnen, da dieses im zunehmenden Maße auch außerhalb der Branchenblätter, in den großen Illustrierten, veröffentlicht wurde. Damit sprach die Werbung nicht mehr nur den Kinobetreiber als Vertriebsplattform, sondern im zunehmenden Umfang, unter Begleitung von redaktionellen Texten, den potentiellen Kinogänger direkt an.

Dass die Kommunikation zwischen den Akteuren in Kopenhagen und Düsseldorf keinesfalls perfekt verlief, wurde schon unmittelbar nach Vertragsabschluss deutlich. Am 19. August, wenige Tage nach der Unterzeichnung, gründeten *Ludwig Gottschalk* sowie *Walter Gordon* zusammen mit *August Trobitz jun.* die *Atlantis Film GmbH*, deren erklärtes Ziel die

³⁹⁸ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (27, 116)

³⁹⁹ Vgl. Lenk (2009), S. 264

⁴⁰⁰ Vgl. Lenk (2009), S. 44

⁴⁰¹ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (27, 220)

⁴⁰² Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (27, 634)

⁴⁰³ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (27, 793)

⁴⁰⁴ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (27, 317)

Ausbeutung des Films im Deutschen Reich und in Luxemburg war.⁴⁰⁵ Im Namen der Firma wurden umgehend im *Kinematographen* und anderen Fachblättern der Branche ganzseitige Anzeigen geschaltet. Die *Atlantis Film GmbH* stellte sich darin als Besitzerin des Alleinvertriebsrechts des Films für Deutschland dar, die sie wiederum der *DFM* für Deutschland übertragen hatte obwohl die *DFM* eigentlicher und alleiniger Vertragspartner der *NFCo* war. In Kopenhagen war die Verwunderung über diese in der Presse lancierte Nachricht groß und so schrieb man an die *DFM* respektive *Gottschalk*: „Diese Ankündigung entspricht den tatsächlichen Verhältnissen nicht, indem wir doch nie mit einer Firma ‚Atlantisfilm‘ zu tun gehabt [haben].“⁴⁰⁶ Entsprechend verlangte man eine umgehende Richtigstellung dieser in den Augen der *NFCo* unwahren Annonce. Da daraufhin keine solche Richtigstellung erfolgte, müssen *Gottschalk* und *Gordon* in der Lage gewesen sein, der *NFCo* ihr Vorgehen plausibel dazulegen. Aus Kopenhagen folgte lediglich ein freundlicher Hinweis auf die genaue Formulierung zukünftiger Anzeigen, da man Seitens der *NFCo* darauf bedacht war statt von *Ausbeutung* lediglich von *Vertrieb* zu sprechen.⁴⁰⁷ Obwohl der Vertrieb des Films und damit auch die Werbetätigkeit in Deutschland vor allem der *DFM* oblag, war man in Kopenhagen nicht nur daran interessiert die Werbetätigkeit zu verfolgen sondern auch steuernd einzugreifen, wenn es geboten schien. Dabei hatte man bei der *NFCo* die Welt als einen in sich verknüpften Markt vor Augen, bei dem auch lokale Entwicklungen globale Auswirkungen entfalten konnten. Gerade bei der Nennung von Zahlen zur Produktion kam es immer wieder zu Fehlern, die, einerseits durch die *NFCo*, andererseits durch die *DFM*, bei den Verfassern angemahnt wurden.⁴⁰⁸ Da die *DFM* für die Rechte am Film mit 225.000 Mark einen ungewöhnlich hohen Betrag zu zahlen hatte, sollten die Kosten entsprechend auch auf die Leihpreise umgelegt werden. Die Legitimation dieses Vorgehens wurde aber durch die Nennung zu niedriger Zahlen untergraben, selbst wenn der Fehler jenseits des Atlantiks geschah. In einem amerikanischen Branchenblatt war es durch die New Yorker Filiale der *NFCo* zu einer falschen Angabe gekommen und so monierte *Karl Lohse* im Namen der *DFM* umgehend die Situation:

„Beiliegend sende ich Ihnen ein Inserat aus der *The Moving Picture World* und ersehen Sie daraus, dass ihr Vertreter in New York angiebt [sic!], die Herstellungskosten stellen sich auf 60.000 Dollar. Die Zeitung wird doch überall in Deutschland gelesen und wie soll ich mich da rechtfertigen, wenn ich hier in den Zeitungen schreibe, die Herstellungskosten betragen ½ Million Mark und Ihr Vertreter schreibt ¼ Million Mark?“⁴⁰⁹

Die Beschwerde *Lohses* unterstreicht die Bedeutung der Branchenpresse für die Filmwirt-

⁴⁰⁵ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 351 (17.09.1913)

⁴⁰⁶ *Nordisk Film Kompagnie Kopiebok* (27, 345)

⁴⁰⁷ Vgl. *Nordisk Film Kompagnie Kopiebok* (27, 408)

⁴⁰⁸ Vgl. *Nordisk Film Kompagnie Kopiebok* (27, 634)

⁴⁰⁹ Briefe an die *Nordisk Film Kompagnie* mit Bezug „Atlantis“ (XII, 88:20)

schaft weltweit, denn in der Regel wurden zumeist mehrere auch fremdsprachige Erscheinungen durch Branchenvertreter konsultiert. Entsprechende Sorgsamkeit war darum beim Umgang mit den zu publizierenden Informationen geboten, da jeder globale Schritt auch wachsam durch die nationale Konkurrenz beobachtet wurde.

In erster Linie stand aber in Düsseldorf im Vordergrund, den Film möglichst schnell auf den deutschen Markt zu bekommen und so bemühte sich *Gottschalk* bei der *NFCo* um eine rasche Fertigstellung des Films. Die *NFCo* verwies dagegen immer wieder auf den ursprünglich genannten Fertigstellungstermin, nach dem eine erste Fassung des Films im Oktober vorliegen sollte,⁴¹⁰ ehe man *Gottschalk* für Anfang der vierten Oktoberwoche eine 3.600 Meter lange Musterkopie ankündigte.⁴¹¹ Zugleich lobte man die eigene Arbeit und versprach eine über die gesamte Länge des Films anhaltende Spannung, der Schwäche der Romanvorlage zum Trotz. Gerade an dieser Formulierung wird noch einmal deutlich, dass die Verpflichtung *Hauptmanns* vor allem wegen seines Namens und dem großen Erfolg des Buches und nicht wegen der inhaltlichen Qualität der Arbeit erfolgte und darum vor allem auch in Hinblick auf die Popularität des Autorenfilms entstanden ist.

Diese Fassung von *Atlantis* passierte am 21. Oktober ohne Beanstandungen der Berliner Behörden die Zensur und man erwartete folglich gespannt die Rückmeldung aus Düsseldorf.⁴¹² Sowohl für *Gottschalk* als auch *Gordon* erschien der Film aber deutlich zu lang geraten zu sein, denn man bemühte sich von Düsseldorfer Seite her um eine Kürzung auf 2.500 Meter. Gerade diese Kürzung schürte aber in sofern Ängste seitens der *NFCo*, dass *Gerhart Hauptmann* diese Fassung entsprechend seines Vertrages mit der *NFCo* verbieten lassen könnte und man bat die Berliner Filiale um die Sondierung durch einen Rechtsanwalt in der Sache.⁴¹³ Anfang November, nach der Sichtung des Films in Kopenhagen, verweigerten *Gottschalk* und *Gordon* dann gänzlich die Annahme des Films, woraufhin die *NFCo* an ihre Berliner Filiale, die man für diese Entwicklung mitverantwortlich machte, schrieb:

„Die Herren wollen uns jetzt zur Rückzahlung der eingezahlten Beträge verklagen und das ganze Geschäft ist somit zerschlagen; nicht allein für Deutschland, sondern wahrscheinlich auch für die meisten anderen Länder. Jedenfalls wird der Prozess ja grosses Aufsehen erregen und uns kolossal schädigen.“⁴¹⁴

Anders als von der *NFCo* zu diesem Zeitpunkt antizipiert konnte man sich aber dennoch in

⁴¹⁰ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (27, 408)

⁴¹¹ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 261)

⁴¹² Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 313)

⁴¹³ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 438)

⁴¹⁴ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 590)

weiteren Verhandlungen auf eine in Düsseldorf erstellte Fassung des Films einigen,⁴¹⁵ die von *Gottschalk* dann nach einer Besichtigung in Kopenhagen genehmigt wurde.⁴¹⁶ Das durch die *NFCo* skizzierte Szenario eines Scheiterns der Transaktion zwischen ihr und der *DFM* verdeutlicht das erhebliche Risiko solch kostenintensiver Projekte, welche man in Kopenhagen nicht nur auf Deutschland begrenzt sondern in einem globalen Handelsraum verortet. Die Vermarktung des Films musste dabei durch die *NFCo* zwingend global gedacht werden, denn jedwede negative Entwicklung, wie es eben ein solcher Rechtsstreit mit der *DFM* gewesen wäre, hätte durch negative Pressen das Potential für Rückwirkungen auf das gesamte Projekt gehabt. In diesem Sinne standen für die *NFCo* die Bedeutung von Ökonomie und Renommee als Grundüberlegungen wirtschaftlichen Austausches im Vordergrund des eigenen Handelns.

Nachdem sich ab Mitte November nach erfolgter Einigung die Lage wieder entspannte, bemühte man sich in Kopenhagen wieder um ein erfolgreiches Anlaufen des Filmstarts. Die *DFM* wurde dazu angehalten, den von ihr gewünschten offiziellen Ausgabetermin mitzuteilen, da dieser nach Meinung der *NFCo* auch für die anderen Länder, in die die Filmrechte verkauft worden waren, gelten sollte.⁴¹⁷ In Einklang mit der *DFM* wurde dann der 3. Januar als Ausgabetermin festgelegt⁴¹⁸ und man ging dazu über, lokalisierende Elemente der deutschen Fassung wie Färbung, einzelne Szenen als auch die Musik abzustimmen. Dennoch blieben auch die letzten fünf Wochen bis zum Erscheinen des Films nicht ohne Komplikationen, die aber zumeist ortsspezifische Ursachen hatten und damit ursächlich außerhalb der Kontrolle der *NFCo* als auch der *DFM* lagen. Da Filme neben der Berliner Zensur auch bei regionalen Zensurbehörden vorgelegt werden mussten, wurde die Zensur von *Atlantis* durch *Gottschalk* bei den Behörden in München veranlasst. Zu *Gottschalks* Leidwesen wurde aber der vierte Akt und somit wesentliche und handlungsrelevante Teile des Films beinahe gänzlich durch die bayrischen Behörden verboten, was de facto eine Auswertung des Films in Bayern verhinderte.⁴¹⁹ Folglich kam es zur Stornierung aller im betreffenden Gebiet geschlossener Leihverträge, für deren Ausfall *Gottschalk* bei der *NFCo* eine Entschädigung verlangte, die aber mit Hinweis auf den Vertrag abgelehnt wurde.⁴²⁰ Erst Mitte Januar gelang es *Gottschalk* dann, den Film nachträglich zu großen Teilen durch die Behörden doch noch freigegeben zu lassen.⁴²¹ Als wesentlich problematischer als die Komplikationen mit der regionalen

⁴¹⁵ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 667)

⁴¹⁶ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 691)

⁴¹⁷ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 721)

⁴¹⁸ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 846)

⁴¹⁹ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 971)

⁴²⁰ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 293)

⁴²¹ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 789)

Zensur erwies sich aber eine in Deutschland beheimate Reederei, die *Norddeutsche Lloyd*. So traten Mitarbeiter der *NFCo* in Berlin mit den Zensurbehörden als auch Vertretern der Reederei zusammen, da sich diese

„aus Anlass des *Atlantis*-Films an den Vorsitzenden gewandt hat, um ihn dazu zu bewegen, in dem Film nachträglich Aenderungen vorzuschreiben, weil die Gesellschaft ihrer Interessen durch die Darstellung gewisser Szenen und Titel geschädigt fühlte. Der Vorsitzende steht natürlich auf dem Standpunkt, dass der Film von der Zensur freigegeben ist, und dass Aenderungen deshalb nicht nachträglich verlangt werden können, er hat uns aber anheimgestellt einige unwesentliche Szenen und Titelaenderungen vorzunehmen, um mit der grossen und allerdings sehr einflussreichen Gesellschaft nicht in Komplikationen zu kommen.“⁴²²

So musste die durch *Gottschalk* abgenommene Fassung erneut angepasst werden, um das Risiko eines Rechtsstreits mit der *Norddeutschen Lloyd* aus dem Weg zu gehen. Aber auch damit war die Situation nicht gänzlich aufgelöst, denn eine unvorsichtige Werbeaktion eines Kinobetreibers in Berlin bedeutete eine erneute Gefahr für das Projekt: „Haben soeben erfahren, dass Kammerlichtspiele bezüglich *Atlantis* ganz geschmacklose Reklameblätter mit Ankündigung: grosser Ozeandampfer gesunken, Tausend Menschen ertrunken – auf Berliner Strassen verbreitet.“⁴²³ Da sich diese unbedachte lokale Reklameaktion zu einem handfesten Problem für die *NFCo* hätte entwickeln können – ein nachträgliches Verbot des Films in Deutschland hätte es der *DFM* wahrscheinlich erlaubt, sich vertragskonform aus dem Geschäft zurückzuziehen⁴²⁴ – war man natürlich um eine zügige Schadensbegrenzung bemüht. Entsprechend mahnte man deutlich die Wortwahl der Anzeigen an und unterstrich den Willen den durch unsensible Werbetätigkeit verursachten Schaden notfalls bei *DFM* einzufordern, da man den Düsseldorfer Vertragspartner hier in der Pflicht sah.⁴²⁵ Darüber hinaus wurde ein Entschuldigungsschreiben durch die Berliner Filiale an *Norddeutsche Lloyd* geschickt, um die durch den Vorfall entstandenen Wogen zu glätten.⁴²⁶

Zwischen der *NFCo* und der *DFM* blieb die Situation aber weiterhin angespannt, denn entgegen *Gottschalks* ursprünglicher Ankündigung einer prompten Bezahlung erfolgte die Zahlung der zweite Rate nicht wie vorgesehen am 15. Dezember, sondern war von *Walter Gordon* vorsätzlich mit 14 Tagen Verzug angesetzt.⁴²⁷ Die *NFCo* forderte daraufhin eine umgehende Bezahlung ein, da sie vertraglich zugesichert war. Bei Nichtbezahlung drohte man an, die noch ausstehenden Kopien des Films nicht wie vereinbart pünktlich in Kopenhagen

⁴²² Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 238)

⁴²³ Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 335)

⁴²⁴ Vgl. Handschriftliche Vertragsskizze (II, 58:2)

⁴²⁵ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 335)

⁴²⁶ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (28, 691)

⁴²⁷ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 322)

abzuschicken.⁴²⁸ Die fristgerechte Zahlung konnte aber nicht erfolgen, da sich *Walter Gordon* seinerseits zu einer mehrtägigen Erholungsreise mit unbekanntem Ziel abgesetzt hatte,⁴²⁹ was wiederum aufgrund des Fehlens von Filmkopien die schon abgeschlossenen Leihverträge der *DFM* gefährdet hätte. Die Zahlung erfolgte zum von *Gordon* angekündigten verspäteten Termin und die Auslieferung der noch ausstehenden Kopien begann anschließend, womit die Auswertung des Films weitestgehend zum offiziellen Ausgabetermin Anfang Januar beginnen konnte.⁴³⁰ Während der Film für die *NFCo* langfristig zum Flop geriet,⁴³¹ war er zumindest im Verlauf des späteren Krieges in Deutschland sehr populär.⁴³² Die *DFM* selbst profitierte zumindest von diesem späteren Erfolg nicht mehr, denn ihr war laut Vertrag nur ein einjähriges Exklusivrecht zugestanden worden, das die *NFCo*, der Anfrage durch *Karl Lohse* zum Trotz, nicht gewillt war zu verlängern.⁴³³ Insgesamt bleibt fraglich, ob die *DFM* die hohen Kosten des Vertriebsrechts und die umfangreichen und langwierigen Werbemaßnahmen, in Anbetracht des begrenzten Auswertungszeitraums, überhaupt wieder einspielen konnte.

3.6.1. Fazit

Hatte sich die *RFs* nach ihrer Gründung zunächst auf nationaler und internationaler Ebene parallel zur *DFM* entwickelt, wurde ab 1913 eine Differenzierung dieses Vorgehens deutlich. *Gottschalk* ging dazu über, die *DFM* durch die Veröffentlichung von neuen Monopolfilmen auf dem nationalen Markt zu stärken, während die *RFs* parallel vom deutschen Filmmarkt verschwand. Ihre Bestimmung wandelte sich vielmehr hin zu *Gottschalks* alleinigem Instrument für den Handel mit Filmtiteln außerhalb Deutschlands, von dem die *DFM* trotz ihrer ursprünglichen Bestrebungen ab 1911 ausgeklammert wurde, wie sich beispielsweise an dem Vertrieb von *Das fremde Mädchen* zeigt. Damit zeichnet sich die Konsolidierung des Handelsnetzwerkes von *Gottschalk* ab, bei dem die *DFM* als fester nationaler und die *RFs* als internationaler Akteur gesetzt waren. Was genau *Gottschalk* dazu bewog, so vorzugehen, lässt sich mangels Quellen nicht belegen, jedoch erscheint die Vereinfachung der Struktur und eine klare Zuordnung der Verantwortlichkeit innerhalb des eigenen Handelsnetzwerkes als sinnvolle Maßnahme für ein weiteres geordnetes Wachstum.

Mit der Gründung der Berliner Filiale bestätigt die *DFM* ihrerseits den in der nationalen Filmbranche immer evidenteren Bedeutungszuwachs der Hauptstadt und die gleichzeitige

⁴²⁸ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 415)

⁴²⁹ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 365)

⁴³⁰ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (29, 462)

⁴³¹ Vgl. Engberg (1994), S. 109f

⁴³² Vgl. Göktürk (1994), S. 73

⁴³³ Vgl. Nordisk Film Kompagnie Kopiebok (34, 902)

Etablierung von Verleihbezirken über das gesamte Reichsgebiet. *Gottschalk* konnte sich jedoch weiterhin auf sein lokales Netzwerk stützen, denn er benötigte seine Düsseldorfer Kontakte unter anderem zur Finanzierung der Filmrechte für *Atlantis*. Auch damit blieb der Standort Düsseldorf, trotz seines sich im Gesamtgefüge der nationalen Filmwirtschaft abzeichnenden Bedeutungsverlustes, der essentielle Ausgangspunkt für die weitere Tätigkeit von *Gottschalks* Handelsnetzwerk innerhalb der globalen Filmbranche.

3.7. 1914: Auf dem Weg in die Krise

Im Frühjahr 1914 veröffentlichte die *DFM* den Film *Das geheimnisvolle X* (dänischer Originaltitel: *Den hemmelighedsfulde X*) der *Dansk Biograf Kompagni*, welcher zuvor erfolgreich seine Premiere in Kopenhagen gefeiert hatte.⁴³⁴ Dieser Film stach insoweit aus seinem Umfeld heraus, als dass der Regisseur *Benjamin Christensen* über sechs Monate an der Produktion des Films arbeitete – ein ungewöhnlich langer Zeitraum, wurden Produktionen zu jener Zeit doch eher in Tagen statt Monaten bemessen.⁴³⁵ Dennoch, oder vielleicht auch gerade deshalb, entwickelte sich der Film für *Benjamin Christensen* zu einem weltweiten Erfolg,⁴³⁶ von dem auch *DFM* in einem nur räumlich begrenzten Umfeld profitiert haben wird. Seitens der Firma hatte man sich den Film nur exklusiv für das Gebiet der Rheinlande und Westfalens sichern können, die *FFC* erneut für Süddeutschland. Diese Begrenzung war zwar einerseits günstiger im Einkauf, andererseits reduzierte man zugleich die Höhe der möglichen Einnahmen durch das räumlich begrenzte Auswertungspotential.

Ebenfalls erschienen Ende Januar 1914 mit *Shylock von Krakau* und *Excentric-Club* zwei in Deutschland produzierte Film mit lokalem Monopol für Rheinland und Westfalen.⁴³⁷ Für die beiden ab Juni verfügbaren französischen Filme *Um die Millionen zu gewinnen*⁴³⁸ und *Lecoq der Detektiv-König*,⁴³⁹ die *Gottschalk* bei der französischen Firma *Éclair* erworben hatte, galt ebenfalls die Beschränkung auf Rheinland und Westfalen. Lediglich mit der Ende Januar veröffentlichten französischen Produktion *Frau Satan* hatte man einen einzigen Monopolfilm erworben, der exklusiv in ganz Deutschland vertrieben werden konnte.⁴⁴⁰ Zwar hatte *Gottschalk* auch schon 1913 einige Filme nur mit einem räumlich begrenzten Monopol erworben, jedoch zusätzlich auch für das gesamte Gebiet des Kaiserreichs mehrere exklusive

⁴³⁴ Vgl. Engberg (1994), S. 105

⁴³⁵ Vgl. ebenda

⁴³⁶ Vgl. ebenda

⁴³⁷ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 370 (28.01.1914)

⁴³⁸ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 385 (13.05.1914)

⁴³⁹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 389 (10.06.1914)

⁴⁴⁰ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 370 (28.01.1914)

Monopolfilme im Angebot gehabt. Die spezielle Entwicklung Anfang 1914 deutet darauf hin, dass es der *DFM* sowohl durch den Misserfolg um *Das fremde Mädchen* als auch den verhaltenen Erfolg von *Atlantis* an dem notwendigen Kapital für die Finanzierung weiterer landesweiter Filmrechte mangelte und somit die *DFM* an einer uneingeschränkten Weiterentwicklung gehindert wurde.

Anfang Mai 1914 war in einer ganzseitigen Anzeige im *Kinematograph* zu lesen,⁴⁴¹ dass *Hans Lölgen* einen Filmvertrieb in der Düsseldorfer *Friedrichstraße* eröffnet hatte. Eine für sich nicht ungewöhnliche Meldung, wäre da nicht die Tatsache, dass *Lölgen* sich zugleich in dieser Anzeige als ehemaligen Mitarbeiter der *Düsseldorfer Film-Manufaktur Ludwig Gottschalk* auswies. Die Entscheidung, sich selbstständig zu machen, mag für *Lölgen* auch mit der Entwicklung der *DFM* zu tun gehabt haben. Die seit einigen Monaten abnehmende Anzahl von Anzeigen und entsprechend auch des Filmangebots deutet auf eine nicht optimale Geschäftsentwicklung von *Gottschalks* Verleih hin. Zudem war *Lölgen* auch in der Lage, die Exklusivität des Vertriebs der Filme der Firma *Gaumont* durch die *DFM* aufzubrechen, worunter zwangsläufig auch die Attraktivität des Angebots der *DFM* litt.⁴⁴²

Damit zeichnet sich eine für die *DFM* negative Entwicklung ab, deren Ursache in verschiedenen inneren und äußeren Faktoren sichtbar wird: So wurde ab 1913 das geschäftliche Umfeld im Raum Düsseldorf schwieriger. *Gottschalk*, der spätestens seit Ende 1910 eine Quasi-Monopolstellung mit seinem Verleih in Düsseldorf und der näheren Umgebung einnahm, sah sich mit einer Welle von Neugründungen oder Standortwechseln von konkurrierenden Verleihern konfrontiert. Hinzu kam, dass neben den unabhängigen Verleihern überdies finanzstarke ausländische Produzenten ihr Filialnetz ausgeweitet und in Düsseldorf Geschäftsstellen eröffnet hatten. So hatte die Firma *Pathé Frères* als erster Produzent im November 1912 Räumlichkeiten in Düsseldorf bezogen.⁴⁴³ Ihr folgte im Januar 1914 die *NFCo*, die mit ihrer Filiale aus Frankfurt an die *Graf-Adolf-Straße*, die Düsseldorfer-Kinomeile, umgezogen war.⁴⁴⁴ Zudem ging die *NFCo* ab Anfang 1914 dazu über, ihre Filme nicht mehr nur zu verkaufen, sondern auch eigenhändig und damit in direkter Konkurrenz zu den angestammten Firmen an die Kinobetreiber zu verleihen.⁴⁴⁵ Damit wurde für *Gottschalk* der Verleih von Filmen aus dem Programm der Firma gänzlich unattraktiv, da regionale Kinobetrei-

⁴⁴¹ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 384 (06.05.1914)

⁴⁴² Vgl. *Kinematographische Wochenschau*, Nr. 26/27 (1914), S. 48

⁴⁴³ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 308 (20.11.1912)

⁴⁴⁴ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 369 (21.01.1914)

⁴⁴⁵ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 365 (24.12.1913)

ber sie nun auch direkt beim Produzenten erwerben oder günstig leihen konnten. Vor allem die Eröffnung der Filiale von *Pathé Frères* hatte direkte Auswirkungen auf die Programmgestaltung der *DFM*. Bestand *Gottschalks* Programm außerhalb der Monopolfilme zu einem nicht unerheblichen Teil aus Titeln von *Pathé Frères*, war dies spätestens ab Herbst 1912 vorbei,⁴⁴⁶ als letztmals Filme dieser Firma in den Anzeigen der *DFM* aktiv beworben wurden. Die durch *Gottschalks* Engagement bei der Firma *Krupp* und seiner internationalen Fokussierung mit der *RFs* im Verlauf des Jahres 1912 begünstigte Schwächung der Attraktivität der *DFM* als Verleiher mag mit dazu beigetragen haben, dass der Bedarf im Großraum Düsseldorf ab Ende 1912 zunehmend auch durch das Alternativangebot einer sich etablierenden lokalen Konkurrenz abgedeckt wurde. Zwangsläufig verursachte *Gottschalk* durch die Vernachlässigung der *DFM* auch die langfristige globale Schwächung seiner eigenen Position. Durch die Erosion seiner lokalen Basis bedingte er zurückgehende Gewinne, die als kontinuierliche Grundlage für weitere großangelegte Investitionen fehlten.

Auch die *RFs* hatte in ihrer Funktion als Vertriebsfirma ausgedient, denn in Folge eines Gesellschafterbeschlusses wurde sie Anfang April 1914 aufgelöst,⁴⁴⁷ womit die knapp zweijährige Geschichte der Firma offiziell endete. Erstaunlicherweise wurde die Firma aber noch im Februar 1914 von *William Fox* im damals in den USA neu gegründeten Filmvertrieb *Box Office Attraction Film Rental Co.* als einer der Lieferanten genannt,⁴⁴⁸ obwohl mit *Konfetti* die letzte offizielle Veröffentlichung in Deutschland schon mehr als ein Jahr zurück lag. Die Wiener Verleiherin *Anna Christensen* führte die *RFs* ebenfalls, neben der zu diesem Zeitpunkt gleichfalls schon abgewickelten *AFCo* aus Düsseldorf, noch bis in den Sommer 1914 hinein als Lieferant.⁴⁴⁹ Selbst im fernen Japan, anlässlich einer Ausgabe der dortige Fachzeitschrift *Kinema-Record* über die deutsche Filmwirtschaft, führte man die *RFs* im April 1914 noch als Produzent.⁴⁵⁰ In dieser Hinsicht wird die *RFs* eher als Kommunikationskanal für Auslandsgeschäfte der *DFM* denn als wirkliche eigenständige Verkaufsplattform fungiert haben. In diesem Zusammenhang ist auch die späte Veröffentlichung der Liquidation der Gesellschaft zu erklären, die erst vier Monate später, im August 1914, erfolgte.

Die Zusammenarbeit von *Karl Lohse* und *Ludwig Gottschalk* sollte damit nicht enden, denn beide gründeten zusammen mit *Ludwigs* Bruder *Eduard* Ende Juli 1914 die *Film-*

⁴⁴⁶ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 299 (18.09.1912)

⁴⁴⁷ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 397 (05.08.1914)

⁴⁴⁸ Vgl. *The Motion Picture News*, Nr. 5 (07.02.1914), S. 49

⁴⁴⁹ Vgl. *Kinematographische Rundschau*, Nr. 332 (19.07.1914), S. 44

⁴⁵⁰ Vgl. *Kinema-Record*, No. 10 (10.04.1914), S. 11

Syndicat GmbH mit einem der *RFs* identischen Ziel: dem An- und Verkauf und Verleih von Filmen sowie sonstiger Artikel der Filmbranche.⁴⁵¹ Offensichtlich brachten die Kunden der *RFs* kein Vertrauen mehr entgegen, so dass die Neugründung erforderlich wurde.⁴⁵² Das für *Gottschalk* weiterhin Potential im transnationalen Vertrieb von Filmrechten bestand, lässt sich anhand seiner unverminderten Tätigkeit als Zwischenhändler im Sommer 1914 nachweisen.⁴⁵³ So vermittelte er für die niederländische Firma *Hollandia*, unter der damaligen Kontaktperson *Johan Gildemeyer*, einen Film an seine österreichische Geschäftspartnerin *Anna Christensen*, der dort Ende Juli als *Eine Depesche aus Mexiko* angekündigt wurde.⁴⁵⁴ *Gottschalk* war es somit geglückt mit der niederländischen Firma einen Lieferanten aufzutun, der außerhalb der sonst von ihm frequentierten etablierten Produktionsländer in der filmischen Peripherie arbeitete, und damit neues Potential für den transnationalen Filmvertrieb zu erschließen.

Im Schatten der zurückhaltenden geschäftlichen Entwicklungen zu Beginn des Jahres 1914 vollzog sich eine gegensätzliche Dynamik, die von jenseits des Atlantiks ausging. *Samuel Goldfish*, Geschäftspartner von *Jesse L. Lasky* in der gemeinsamen *Feature Play Company*, brach Ende Mai 1914 für eine mehrwöchige Geschäftsreise nach Europa auf.⁴⁵⁵ Sein Ziel war es neue Geschäftsbeziehungen für die kurz zuvor gegründete *Paramount Pictures Corporation* zu knüpfen. Die Reise führte ihn quer über den europäischen Kontinent, mit Zwischenstationen in den größten europäischen Absatzmärkten der damaligen Zeit. So standen England, Frankreich, Österreich und Italien, sowie Deutschland auf der Reiseroute.⁴⁵⁶ *Goldfish* hatte sich zum Ziel gesetzt, in Europa ausgewählte nationale Vertriebspartner zu finden, um einen direkten Zugang zu den Märkten zu erhalten. Ziel dieser dann direkten Geschäftsbeziehungen war es, die Wege des Films vom Produzenten zum Theaterbesitzer zu verkürzen. War es zuvor gängig, dass Filme der *Feature Play Company* mehrere Stationen durchliefen, ehe sie im Kino gezeigt werden konnten, war es ganz im Sinne von *Goldfish* nun möglich, die Zahl derer, die am Film mitverdienten, zu minimieren. Das Vorgehen lässt sich mit dem Vertriebsmodell der *Gaumont* ab 1913 vergleichen, im Gegensatz dazu jedoch nur mit jeweils einem Vertriebspartner pro Nation.

Im Verlauf der Verhandlungen empfahl sich die *DFM* für Deutschland als Generalver-

⁴⁵¹ Vgl. *Der Kinematograph*, Nr. 397 (05.08.1914)

⁴⁵² Vgl. Brief Burgmer an Jaeger (17.11.1986), S. 3: Der Filmwissenschaftler Rolf Burgmer äußert diese Vermutung in einem Schreiben an Klaus G. Jaeger.

⁴⁵³ Vgl. Brief Gottschalks an Gildemeyer (24.04.1914)

⁴⁵⁴ Vgl. *Kinematographische Rundschau*, Nr. 333 (26.07.1914), S. 27

⁴⁵⁵ Vgl. *The Motion Picture News*, Nr. 23 (13.06.1914), S. 72

⁴⁵⁶ Vgl. *Motion Picture News*, Nr. 26 (03.07.1914), S. 57

trieb. Der Vertragsabschluss seitens der *DFM* polarisierte dementsprechend die deutschsprachige Filmbranche,⁴⁵⁷ wobei sich die deutschen Branchenblätter in Bezug auf die Berichterstattung, im Gegensatz zu denen aus Österreich-Ungarn und der Schweiz, zurückhielten. *Goldfish* begründete die Entscheidung für die *DFM* damit, dass die Düsseldorfer Firma der größte Filmverleih des Landes und deshalb auch geeignet sei, die eigenen Filme adäquat am Markt zur Geltung zu bringen.⁴⁵⁸ Ob die *DFM* zu diesem Zeitpunkt überhaupt noch als der größte nationale Filmverleiher anzusehen war, erscheint unwahrscheinlich. Andere Verleiher, wie der langjähriger Konkurrent *Max Loeser*, waren zum Zeitpunkt der Verhandlungen im Hinblick auf die Werbeaktivität deutlich aktiver. Die Aussage *Goldfishs* erscheint demnach im Sinne einer positiven Eigendarstellung formuliert worden zu sein. Ein Engagement mit der *DFM* war aber dennoch vielversprechend, denn man hatte für den Vertrieb eine Firma gewonnen, die über gute Geschäftskontakte und auch Marktkenntnisse verfügte.

Die zukünftige Zusammenarbeit mit *Paramount* versprach für die *DFM* eine positive ökonomische Entwicklung und so versuchte man in Düsseldorf für spätestens September zusätzliche kaufmännische Angestellte anzuwerben.⁴⁵⁹ Die Belieferung des deutschen Marktes sollte zügig beginnen, denn als erste Filmveröffentlichung im Rahmen der Kooperation mit den europäischen Direktvertrieben war der Film *Brewsters Millionen* vorgesehen, dessen europäischer Verleihstart schon für den 1. September terminiert war.⁴⁶⁰ Infolgedessen hatte man auch umfangreiches Werbematerial auf den Weg nach Düsseldorf geschickt,⁴⁶¹ welches wenige Tage später mit der gesamten Geschäftsverbindung in Folge der weltgeschichtlichen Ereignisse für die *DFM* obsolet wurde.

Kurz nach Kriegsausbruch übernahm *Eduard Gottschalk* die Position seines Bruders *Ludwig* als leitender Geschäftsführer bei der *DFM*,⁴⁶² während *Ludwig* in den Krieg zog.⁴⁶³ Unter *Eduards* Führung erschien in verschiedenen Branchenblättern Ende September 1914 eine vorerst letzte Anzeige, die jedoch keine Bezugspunkte zur Kooperation mit der *Paramount* enthielt. Stattdessen fand sich als alleinige Neuheit, entsprechend der allgemeinen patriotischen Orientierung in Deutschland, ein dokumentarischer Titel der als *Die Kriegsbereitschaft unse-*

⁴⁵⁷ Vgl. Kinema, Nr. 28 (04.07.1914), S. 3

⁴⁵⁸ Vgl. Moving Picture World, Nr. 4 (25.07.1914), S. 583

⁴⁵⁹ Vgl. Erste Internationale Film-Zeitung, Nr. 29 (18.07.1914), S. 94

⁴⁶⁰ Vgl. Erste Internationale Film-Zeitung, Nr. 30 (25.07.1914), S. 58

⁴⁶¹ Vgl. ebenda

⁴⁶² Angaben zur Person Ludwig Gottschalk durch Mary Fürstenberg

⁴⁶³ Der Kinematograph, Nr. 476 (09.02.1916)

res Heeres annonciert wurde.⁴⁶⁴ Mit der Ankündigung dieses Films ging ein offensichtlicher Strategiewechsel einher, denn erstmals war eine Neuheit direkt käuflich zu erwerben. Zwar hatte man auch schon zuvor Filme verkauft, jedoch nur um schon ausgewertetes und damit für den weiteren Verleih nutzloses Material abzugeben. Zudem wurden darüber hinaus Monopolfilme zu sehr niedrigen Leihpreisen offeriert, wobei das Angebot vom *Buffalo Bill* Film von 1911 bis hin zu den letzten echten Neuheiten der *DFM* reichte.⁴⁶⁵ Man versuchte anscheinend mit dem noch zur Verfügung stehenden Repertoire möglichst schnell Einnahmen zu generieren, was darauf schließen lässt, dass sich die ersten Kriegswochen deutlich auf die Wirtschaftlichkeit des Betriebes im negativen Sinne ausgewirkt hatten. Damit stand die Entwicklung der *DFM* nach Kriegsausbruch in einer Linie mit der in der Filmwirtschaft allgemein vorherrschenden Krisenstimmung und gleichzeitigen Boykottbestrebungen gegen die Produktionen aus feindlichen Ländern.⁴⁶⁶ Ebenso wie sich der Krieg unmittelbar auf die Aktivitäten der *DFM* ausgewirkt hatte, blieb er zunächst nicht ohne negative Resonanz auf das Geschäft der *FFC* und der *TTG*. Jedoch entwickelten sich die beiden Betriebe längerfristig besser als die *DFM*, da man zumindest bezüglich der Akquirierung von Neuheiten aus dem überschaubaren Angebot ein besseres Händchen bewies. So wurden sowohl die *FFC* als auch die *TTG* als Vertreter für die als Kriegsausgabe betitelte *Eiko-Woche* ausgewählt, während in Düsseldorf neben zwei weiteren Verleihern mit *Hans Lölgen*, *Gottschalks* ehemaliger Angestellter, als direkter Konkurrent zum Zuge kam.⁴⁶⁷

Durch den Kriegsausbruch war es in Deutschland zu einer grundlegenden Umwälzung der vorherrschenden Verhältnisse auf dem Filmmarkt gekommen.⁴⁶⁸ War die Zeit unmittelbar bis August 1914 geprägt von einem regen transnationalen Handel zwischen Produzenten und Verleihern aus verschiedenen Ländern, wurde dieser mit der allgemeinen Mobilmachung und der daraus resultierenden Unsicherheit in der Branche jäh unterbrochen.⁴⁶⁹ Trotz dieser abrupten Entwicklung nach Kriegsausbruch hatte es im Umfeld von *Ludwig Gottschalk* ein Bewusstsein darüber gegeben, dass die Gefahr eines Konfliktes bestand. So berichtete der englische Boxer *Jack P. Slim*, der eine Zeit lang in Köln lebte, von Gesprächen mit *Karl Lohse* und seinem Umfeld, die er in den Monaten vor Kriegsbeginn führte:

„Among the people with whom my business brought me into close contact in Cologne was a certain *Karl Lohse*, who had very wide interests in the cinema business. He and the little group of men with

⁴⁶⁴ Vgl. Erste Internationale Film-Zeitung, Nr. 38 (19.09.1914), S. 21

⁴⁶⁵ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 405 (30.09.1914)

⁴⁶⁶ Kinematographische Rundschau, Nr. 337 (23.08.1914), S. 4

⁴⁶⁷ Erste Internationale Film-Zeitung, Nr. 37 (12.09.1914), S. 9

⁴⁶⁸ Vgl. Herbert Birett (1996), S. 61

⁴⁶⁹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 397 (05.08.1914)

whom he was connected had film enterprises of a worldwide nature. Unless I am in error, they had a good deal of capital invested in picture palaces in London; at any rate, I know that scarcely a fortnight passed without Lohse paying a business visit to London. All these people were very friendly to me until a few months before the war began, when I noticed a cooling of their friendliness, which, it seemed to me, had been going on for some little time.⁴⁷⁰

Der Kreis der Personen um *Ludwig Gottschalk*, auf den sich *Slim* aufgrund der Nähe zu *Lohse* zwangsläufig bezieht, war nicht zuletzt angesichts der weltweit geknüpften Beziehungen besonders sensibel für politische Spannungen geworden, die sich immanent auf das Handelsnetz auswirken konnten.

Ludwig Gottschalk blieb auch im Verlauf des Krieges seiner Leidenschaft zum Film treu, denn während der Krieg in Frankreich tobte leitete er 1916 ein Frontkino.⁴⁷¹ Um die *DFM* dagegen blieb es während des Krieges weitestgehend still, erst ab 1917 lassen sich wieder erste Anzeigen von ihr finden, die in Zusammenarbeit mit der *Berliner Film-Manufaktur (BFM)* entstanden.⁴⁷² Die *BFM* war 1915, ohne von *Gottschalks* Zutun, aus der Berliner Filiale der *DFM* entstanden und wurde bis zum Ende des Krieges unter *Friedrich Zelnik* zu einer der wichtigsten nationalen Produktionsfirmen in der Filmwirtschaft.⁴⁷³ *Gottschalk* selbst profitierte davon nicht und versuchte nach dem Krieg vergeblich die *DFM* wieder am Markt zu etablieren. Spätestens mit der Übernahme der Firma durch das *Filmhaus Bruckmann* im Jahr 1922 endete die selbstständige Tätigkeit *Gottschalks* in der Filmwirtschaft zumindest zeitweise, ehe er dann Ende der 20er Jahre wieder selbst Filme produzierte.⁴⁷⁴ Nach der Machtergreifung 1933 flüchtete *Gottschalk* mit seiner Familie aufgrund ihres Jüdischen Glaubens nach Spanien, bis der dortige Bürgerkrieg die Familie zwang weiter nach Kolumbien zu ziehen. *Gottschalk* verstarb dort 1957, ohne je wieder in der Filmwirtschaft aktiv geworden zu sein.⁴⁷⁵

3.7.1. Fazit

Hatten im Verlauf der Jahre seit *Gottschalks* Eintritt in die Filmwirtschaft die Nationalstaaten als Akteure im Filmhandel noch eine weitestgehend untergeordnete Rolle gespielt, den Markt also verhältnismäßig frei agieren lassen, steigerte sich in den letzten Monaten bis zum Kriegsausbruch ihre Machtposition als gesellschaftliches Normativ und damit ihre generelle Bedeu-

⁴⁷⁰ Richmond Times-Dispatch, Nr. 127 (07.05.1918), S. 7

⁴⁷¹ Vgl. Der Kinematograph, Nr. 476 (09.02.1916): *Ludwig Gottschalk* war Direktor der Argonner-Lichtspiele.

⁴⁷² Vgl. Der Kinematograph, Nr. 555 (15.08.1917)

⁴⁷³ Vgl. Kinema, Nr. 9 (19.08.1919), S. 1: Die *BFM* war 1918 im Deutschen Reich die fünftgrößte Produktionsfirma (nach der *Nordischen Film*, *Eiko-Film*, *Messter Film* und der *Deutschen Bioskop Gesellschaft*) mit einem Produktionsvolumen von 38.195m.

⁴⁷⁴ Jaeger (1982), S. 39

⁴⁷⁵ ebenda

tung im transnationalen Handelsgefüge deutlich. Vor allem der stark wachsende und überbordende Patriotismus entzog einem freien und unvoreingenommenen transnationalen Handel die Legitimation, weil Filme bestimmter, als Feinde betrachteter, Länder nicht mehr en vogue waren und es folglich zu Boykotten kam. Für ein auf Stabilität und Kontinuität ausgerichtetes globales Netzwerk wirkte ein nationaler und damit im Verhältnis zur globalen Welt lokaler Patriotismus wie destabilisierendes Gift, welches die grenzübergreifenden Verbindungen der Filmhändler im Kaiserreich durchschnitt.

Diese negative Entwicklung und der damit eingeherrschende schleichende Bedeutungsverlust der *DFM* für den deutschen Markt nach August 1914 lässt sich nicht ausschließlich mit dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges erklären. Zwar verkürzte der Kriegsausbruch das globale Netz der *DFM* auf einen im wesentlichen nationalen Rahmen und schnitt sie damit von essentiellen transnationalen Handelsbeziehungen ab (vgl. Abbildung 11 im Anhang), jedoch war *Gottschalks* Firma auf nationaler Ebene spätestens seit dem Misserfolg um *Das fremde Mädchen* aufgrund fehlender Einnahmen weniger handlungsfähig. Zwar versuchte man seitens der *DFM* über den Film *Atlantis* und einen beispiellosen Kapitaleinsatz, für den eine lokale Partnerschaft eingegangen werden musste, die Position auf dem Markt zu behaupten, jedoch gelang dieser Versuch, wie die Entwicklung der Firma in der ersten Hälfte des Jahres 1914 zeigt, nicht. Auch die Hoffnung, die sich aus der zukünftigen Kooperation mit der *Paramount* ergab, wurde durch den Ausbruch des Krieges zunichte gemacht, womit die *DFM* im August 1914 über keinen angestammten Lieferanten mehr verfügte.

Damit erscheint die Aufrechterhaltung der Tätigkeit der *DFM* maßgeblich von dem grenzüberschreitenden Handelsnetz *Gottschalks* abhängig und eine ordentliche Betriebstätigkeit nach Ausbruch des Krieges unmöglich. Die Glokalität, in der Ausprägung des internationalen Handelsnetzwerkes *Gottschalks*, hatte sich somit für ihn seit seinem Eintritt in die Branche zu einem spezifischen Kriterium für sein Geschäft entwickelt und war folglich zur Quintessenz der Handlungsfähigkeit seines Betriebes geworden.

4. Filmwirtschaft im Kaiserreich: Im Wechselspiel von Globalität und Lokalität

Die im Hauptteil dieser Arbeit skizzierte Darstellung von *Ludwig Gottschalks* Schaffen über die zugrundeliegende Zeitspanne von 1907 bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges 1914 zeichnet zunächst ein sehr umfangreiches und vielschichtiges Bild über die Entwicklung von *Gottschalks* globalem Netzwerk in der Filmwirtschaft. Aus diesem Grund sollen nun die Vielzahl der Prozesse entzerrt und einzelne relevante Faktoren für die Entwicklung von *Gottschalks* Tätigkeit gesondert benannt werden.

4.1. Faktoren bei der Entwicklung eines globalen Netzwerkes

Bei der Betrachtung von vielschichtigen raumbezogenen Prozessen, wie sie in einem globalen Netzwerk abgebildet werden, stellt sich grundsätzlich die Frage nach der Bedeutung des Raumes für die Struktur des Netzwerkes. Einen wesentlichen Faktor in der Entwicklung von *Gottschalks* Netzwerk stellt dabei die *Standortwahl* für Düsseldorf dar, da von hier aus erst die grenzübergreifende Entfaltung der Handelsbeziehungen geschah. Düsseldorf als repräsentativer Wirtschaftsstandort bot dabei nicht nur aus einer *allgemeinen ökonomischen Perspektive* gute Voraussetzungen für den Aufbau der *DFM*, sondern mit einer im Vergleich zum Umland prosperierenden Kinolandschaft auch gute *brancheninterne Kontaktpunkte* für *Gottschalk* als Verleiher. Darüber hinaus bot die Stadt als Erscheinungsort von *Der Kinematograph*, einem der wichtigsten Branchenblätter der Filmwirtschaft im Kaiserreich, den unmittelbaren *Zugang zu einem Informationsnetzwerk*. Vor allem im Zuge des Ausbaus der Aktivitäten um den Monopolfilm erwies sich dann die ausgeprägte *kulturelle Landschaft* der Stadt als eminenter Faktor bei der Produktion eigener Filme.

Damit überhaupt eine Relation von Prozessen zwischen global und lokal in der Filmwirtschaft entstehen konnte, bedurfte es grundsätzlicher und stetiger Verbindungen zwischen diesen Ebenen, die sich in Form von Interaktionen zwischen Akteuren vollzogen. Interaktion bot zugleich die Basis für die Entstehung von Netzwerken. Der *vernetzte Raum* ermöglicht damit die Zirkulation von Informationen als auch die Interaktion von Akteuren in Form von Einzelpersonen oder Institutionen, die persönlich oder mittels der damals zur Verfügung stehenden Kommunikationswege in Verbindung traten. Diese Interaktion konnte sich zu einem Netzwerk verstetigen, sofern beide Seiten ein gemeinsames Interesse verband. Grundsätzlich gehörte die *erfolgreiche soziale Interaktion* zu den notwendigen Eigenschaften eines Kaufmanns. Dass *Gottschalk* diese für jedwede Etablierung von Handelsbeziehungen relevante Eigenschaft geschickt beherrschte, zeigt sich in der Einbeziehung von *Karl Lohse* in sein Ge-

schäft als auch bei der Assimilation des Personenkreises um die *AFCo*. Insgesamt erscheint das Handeln *Gottschalks* und damit auch sein Erfolg nicht nur Ergebnis individuellen Handelns, sondern als gemeinschaftliches Interagieren mit anderen Akteuren. Dieses *kollektive Handeln* ging auf sein soziales Netzwerk zurück, das trotz seiner umfangreichen globalen Kontakte in Bezug auf die Relevanz der Akteure in seinem Kern im Umfeld um Düsseldorf konzentriert war. Gerade *Karl Lohse* als auch *Ludwigs Gottschalks* Bruder *Eduard* spielten für die Entwicklung und Vernetzung des Geschäfts der *DFM* eine tragende Rolle, obwohl beide kaum öffentlichkeitswirksam kommunizierten und damit hinter der medialen Kulisse agierten. Die Entwicklung die sich zunächst langsam, ab Ende 1910 sprunghaft, vollzog, erscheint somit nur im Zusammenspiel dieser Düsseldorfer Gruppe möglich, wie es später vereinzelt auch von Zeitgenossen so dargestellt wurde. Entsprechend gehörte vor allem das *familiäre und lokale Umfeld Gottschalks* in dem sich Personen und Firmenbeteiligungen akkumulierten, zu einem zentralen Baustein für die breitangelegte Penetration eines globalen Marktes.

Der infolge von Vernetzung zunehmende Austausch führte durch die Mittel der damaligen Kommunikation in Form von Brief, Telegramm oder Telefon gleichzeitig zur Komprimierung des geographischen Raumes zu einem dichteren Kommunikationsraum. Dieses für die Akteure als *verdichteter Raum* wahrnehmbare Kommunikationsgefüge ermöglichte die Überwindung der Hürde der geographischen Distanz und eine Etablierung von konstanten Netzwerken über weitere Entfernungen. Der persönliche Kontakt zwischen Akteuren oder der indirekte Informationsaustausch über die global agierende Branchenpresse führte zu einer Verschiebung der Bedeutung von lokalen Ereignissen in eine globale Dimension. Diese mit der Verdichtung einhergehende *Skalierung der Bedeutung* erhöhte zugleich das Wirkungspotential von zuvor lokal begrenzten Ereignissen positiver als auch negativer Natur.

Vor allem am Beispiel der Kooperation von *NFCo* und *DFM* bei *Atlantis* lässt sich die Tragweite eines durch die Mittel der Kommunikation geschrumpften Raumes nachzeichnen. Die technischen Möglichkeiten erlaubten eine schnelle und unkomplizierte Verständigung, deren erste Voraussetzung das Vorhandensein einer gemeinsamen Handelssprache war. In Kopenhagen zeigte man sich dahingehend besonders flexibel, denn neben der eigenen Sprache wurde auch auf Deutsch, Englisch sowie Französisch kommuniziert. Als Mittel der Kommunikation wurde zumeist der Brief gewählt, da dieser in der Regel nur ein paar Tage bis zum Empfänger brauchte, ferner in dringlicheren Fällen das Telegramm oder darüber hinaus das Telefon. Bei besonders bedeutsamen Inhalten war ein persönliches Gespräch vor Ort zweckdienlich, wobei in der Regel die Räumlichkeiten der Berliner Filiale der *NFCo* als auch die des Stammsitzes der Firma in Kopenhagen dafür genutzt wurden. Vorteilhaft war, dass

sowohl Berlin als auch Kopenhagen regelmäßig von *Gottschalk* oder in seinem Auftrag von *Karl Lohse* aufgesucht wurden. Dagegen wirkten sich aber auch die negativen Einflüsse des konzentrierten Kommunikationsraumes auf die Zusammenarbeit aus. Beispielhaft sind hier lokale Akteure, wie die *Kammerlichtspiele* in Berlin, deren unbedarfte Werbeaktion über den intendierten Handlungsraum hinaus Probleme verursachte und von der *NFCo* und der *DFM* in gegenseitiger Kommunikation und nachfolgenden Handlungen ausbalanciert werden musste.

Durch die zunehmende Verdichtung des Raumes durch Netzwerke und die damit einhergehende Überlagerung derselben, entstanden im globalen Raum an verschiedenen Punkten im Kaiserreich als auch global betrachtet Zentren der Filmwirtschaft. Diese bildeten sich ab 1907 an den Standorten besonders relevanter Akteure und Informationsmöglichkeiten der Filmwirtschaft in den verschiedenen Städten im Reichsgebiet. Somit erscheint der Raum der Filmwirtschaft zunächst nicht als zentralistisch organisierter sondern als *multipolarer Raum* in dem ein simultanes Oszillieren der Akteure zwischen geographischen Polen unterschiedlicher Relevanz möglich war. Im Verlauf der Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg kam es aber zu einer zunehmenden Selektion und Bündelung der Zentren, so dass sich um 1914 die Bedeutung von Düsseldorf für die Filmwirtschaft als auch als Standort der *DFM* gegenüber 1907 sich zu Gunsten Berlins verschoben hatte. Trotz dieser Entwicklung bestand aber global betrachtet von der Stadt am Rhein weiterhin ein großer grenzüberschreitender Austausch zu verschiedenen anderen Zentren der Filmindustrie wie Kopenhagen, Paris, London, New York und Turin, der eine *Multipolarität* des Raumes wahrte.

Während *Corinna Müller* ihre Beobachtung zum *Wettbewerb* in der Filmwirtschaft noch auf den nationalen Raum und in horizontaler Ebene im Wesentlichen auf die Entwicklung der Kinos bezieht, lässt sich dieser Gedanke auf eine transnationale Filmgeschichte in vertikaler Stoßrichtung übertragen. Der Filmverleih, wie er hier exemplarisch anhand von *Ludwig Gottschalk* dargestellt wurde, stellt dabei das Bindeglied zwischen den global agierenden Filmfabrikanten und dem lokalen Rezeptionsraum Kino dar. Trotz dieser Verschiebung in der Hierarchie der Filmwirtschaft und damit seiner Bedeutung für diese, unterlag er dennoch ebenso Zwängen des Wettbewerbs, wie bei der Analyse seiner Tätigkeit deutlich geworden ist.

Gerade in Anbetracht der Erfolge und Rückschläge, die *Gottschalk* im Laufe der Tätigkeit zu verzeichnen hatte, erscheint der Faktor des *Zufalls*, wenn auch aufgrund seiner Unwägbarkeit in wissenschaftlicher Hinsicht unbefriedigend, als steter Begleiter des Handelns. Letztendlich verfügte *Gottschalk* im Zuge seiner Geschäftstätigkeit zwar zunehmend über mehr *Erfahrung* besonders in Hinblick auf den nationalen Filmmarkt, was von Geschäftspartnern wertschätzend zum Ausdruck gebracht wurde, jedoch hing der Erfolg eines Films immer

auch von einem vielfältigen Ereignishorizont ab, der jenseits des Planbaren lag.

Infolge der zunehmenden sozialen und ökonomischen Verflechtung im globalen Handel kam es folglich zu einer Auflösung der jeweiligen nationalen Rahmungen. Aus *Gottschalks* Perspektive betrachtet verschmolz die Filmwirtschaft weltweit zu einem *transnationalen Raum* der Interaktion, in dem Nationalstaatlichkeit vorrangig Bedeutung für die Lokalisierung der Filminhalte und weniger für den Filmhandel an sich hatte. Für die Filmwirtschaft im Kaiserreich wirkte dagegen der zunehmende Nationalismus als stetiger Begrenzer dieser Tendenzen, denn die Funktion des transnationalen Raumes hing maßgeblich von der politischen Stoßrichtung der staatlichen Rahmung ab. Damit stand notwendigerweise eine *Entpolitisierung* an der Spitze der Faktoren für ein funktionierendes Handelsnetzwerk ins Ausland und damit für eine globale Filmwirtschaft, die dann infolge des Ersten Weltkrieges kollabierte.

4.2. Fazit und Ausblick

Die Ausgangsüberlegung zu dieser Arbeit bestand darin, den Aspekt der Globalität der Filmwirtschaft im Kaiserreich mittels des Ansatzes der Glokalität zu betrachten und damit festzustellen, inwieweit dieser überhaupt für die untersuchte Thematik zutreffend ist. Dazu wurde im Verlauf der Arbeit am Beispiel der individuellen Biographie *Ludwig Gottschalks* erarbeitet, wie sich die Entwicklung eines globalen Netzwerkes in der Filmwirtschaft vollzog und welche Faktoren dabei eine Rolle spielten.

Entgegen der in der Einleitung zitierten Unterstellung, *Ludwig Gottschalk* hätte sich als unbedeutender *niederrheinischer Kartoffelhändler* in der Filmgeschichte verewigt, zeigt sich sehr deutlich, dass seine individuelle Leistung in einer sehr vielschichtigen Weise auf verschiedenen Ebenen mit den allgemeinen Leistungen der Filmwirtschaft überlappt. Einerseits stand *Gottschalk* in der hier betrachteten Zeitspanne im Windschatten von jeweiligen wirtschaftlichen Entwicklungen, andererseits trat er aber phasenweise als nationaler Taktgeber für den brancheninternen Wettbewerb auf. Die Dimension seines Schaffens zu seiner Hochzeit ab 1911/1912 zeigt sich dabei sehr breit und vielschichtig, denn sein Engagement reichte von einfachen lokalen Kinosälen über den nationalen Filmverleih und dessen Distributionswege hin zum internationalen Filmhandel, der auch eine gewisse produktive Komponente beinhaltete. Das Verständnis dieser Struktur beruht dabei essentiell auf dem Bewusstsein über die Bedeutung von einzelnen Akteuren und deren Zusammenspiel als Netzwerk, da bei einer rein firmenbezogenen Analyse anhand der *DFM* gegenüber einer personenbezogenen dieses Verbindungsgefüge so nicht hätte offen gelegt werden können. Auch im Zuge der Sichtbarmachung dieses Netzwerkes wurden Zusammenhänge und dynamische Verkettungen in der Bio-

graphie *Gottschalks* evident, die ansonsten als geschichtliches Solitär weiter bestanden hätten.

Rekapituliert man die im Verlauf des Hauptteils dieser Arbeit dargestellte Tätigkeit *Gottschalks* über die gesamte Zeitspanne von 1907 bis zu Beginn des Ersten Weltkrieges, so wird deutlich, dass dieser Prozess der Etablierung seines Netzwerkes sich für ihn nicht linear zwischen den Polen global und lokal vollzog. Stattdessen bewegt er sich in Abhängigkeit von Ereignissen im Zuge des der Branche inhärenten Wettbewerbs, welcher die Gewichtung der Prozessrichtung beeinflusste, und oszilliert damit über die betrachtete Zeitspanne zwischen den beiden Polen. Somit steht die Tätigkeit *Gottschalks* im Schatten der sich dynamisch verändernden Faktoren global und lokal, wobei jedoch eine wachsende Verkettung und damit die gegenseitige Bedingtheit beider über die Zeitspanne bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges gewahrt blieb. Die Globalisierung der Filmwirtschaft im Kaiserreich, mit Blick auf die Tätigkeit *Ludwig Gottschalks*, erscheint damit phasenweise im Sinne *Roland Robertsons* Vorstellung von Glokalität als zusammenhängender Prozess aufzufassen zu sein, in dem sich global und lokal im stetigen Wechselspiel gegenseitig bedingten – eben *Glocal Cinema*.

Nachdem die Fragestellung dieser Arbeit beantwortet wurde, stellt sich natürlich generell die Fragen nach den Leerstellen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht bearbeitet werden konnten. Die grundlegendste ergibt sich aus der Chronologie der Arbeit, die mit dem Beginn des Weltkrieges als grundsätzliche Zäsur endet. Die Geschichte des Films im Allgemeinen als auch für *Gottschalk* im Detail endet damit natürlich nicht, was zwangsläufig die Frage aufwirft, wie sich diese Zäsur letztendlich auf den weiteren Lebensweg des Filmpioniers ausgewirkt hatte. Aber auch darüber hinaus ergaben sich im Rahmen der Arbeit Fragen, die aufgrund der formellen Grenzen nicht weiter erörtert werden konnten. So stellt sich die Frage, inwieweit *Ludwig Gottschalks* jüdische Konfession und die damit verknüpften Traditionen von Bedeutung für sein enges familiäres Netzwerk war, wird doch zunehmend in der Forschung auf diesen Aspekt der Filmgeschichte hingewiesen.⁴⁷⁶ Aber auch in Bezug auf die Filme selbst ergeben sich Fragen. So wurde das Thema der Lokalisierung von Filminhalten unter anderem im Zuge der Entwicklung des Monopolfilms zwar angeschnitten, bedarf aber einer detaillierteren Analyse nach der genauen Vorgehensweise, die im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden konnte. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, die anhand der Person *Ludwig Gottschalk* erarbeiteten Aspekte der Glokalität der Filmwirtschaft mithilfe anderer Fallbeispiele zu analysieren und damit auf die Allgemeingültigkeit der Aussagen hin zu überprüfen.

⁴⁷⁶ Beispiele für die Auseinandersetzung sind: *Pioniere in Celluliod. Juden in der frühen Filmwelt* (2004) und *Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940* (2013).

5. Quellenverzeichnis

5.1. Literatur- und Aufsatzverzeichnis

- Abel, Richard (Hg.) (2005): *Encyclopedia of Early Cinema*. Routledge, New York, 2005.
- Altenloh, Emilie (1914): *Zur Soziologie des Kinos*. Eugen Diedrichs, Jena, 1914.
- Baringhorst, Sigrid (2010): *Anti-Corporate Campaigning – neue mediale Gelegenheitsstrukturen*. In: Baringhorst, Sigrid; Kneip, Veronika; März, Annegret; Niesyto, Johanna (Hg.): *Unternehmenskritische Kampagnen. Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010: S. 9–31.
- Bernardini, Aldo (1989): *An Industry in Recession. The Italian Film Industry 1908–1909*. In: *Film History*. Volume 3, 1989: S. 341–368.
- Birett, Herbert (1991): *Das Filmangebot in Deutschland. 1895–1911*. Filmbuchverlag Winterberg, München, 1991.
- Birett, Herbert (1994): *Lichtspiele. Der Kino in Deutschland bis 1914*. Q-Verlag, München, 1994.
- Birett, Herbert (Hg.) (1980): *Verzeichnis in Deutschland gelaufener Filme. Entscheidungen der Filmzensur. 1911–1920*. Berlin, Hamburg, München, Stuttgart. K.G.Saur, München, 1980.
- Bischoff, Ruud (1988): *Hollywood in Holland. De geschiedenis van de Filmfabrik Hollandia 1912–1923*. Uitgeverij Thoth, Amsterdam, 1988.
- Blom, Ivo (2003): *Jean Desmet and the Early Dutch Film Trade*. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2003.
- Blom, Ivo (2000): *Jean Desmet en de vroege Nederlandse filmhandel en bioscoopexploitatie*. Dissertation, Amsterdam, 2002.
- Burhop, Carsten (2011): *Wirtschaftsgeschichte des Kaiserreichs 1871–1918*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2011.
- Caneppele, Paolo (2002): *Entscheidungen der Wiener Filmzensur. 1911–1914*. Filmarchiv Austria, Wien, 2002.
- Diederichs, Helmut H. (1996): *Frühgeschichte deutscher Filmtheorie*. Habilitation, Frankfurt am Main, 1996.
- Elsaesser, Thomas (1996): *Early German Cinema: A Second Life?* In: Elsaesser, Thomas (Hg.): *A Second Life. German Cinema's First Decades*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 1996.

- Engberg, Marguerite (1977): *Dansk Stumfilm. De Store År. I.* Rhodos, Kopenhagen, 1977.
- Engberg, Marguerite (1977A): *Dansk Stumfilm. De Store År. II.* Rhodos, Kopenhagen, 1977.
- Engberg, Marguerite (1994): *1913 A Crucial Year For Danish Cinema.* In: *Griffithuana. Rivista della Cineteca del Friuli.* Genova, Band 50, 1994: S. 102–111.
- Engberg, Marguerite (1994A): *Zwischen Kopenhagen und Berlin. Ein Überblick.* In: Behn, Manfred (Red.): *Schwarzer Taum und weiße Sklavin. Deutsch-dänische Filmbeziehungen 1910–1930*, edition text + kritik GmbH, München, 1994: S. 7–14.
- Fleer, Cornelia (1996): *Vom Kaiser-Panorama zum Heimatfilm: Kinogeschichten aus Bielefeld und der Provinz Westfalen.* Jonas Verlag, Marburg, 1996.
- Gildemeijer, Johan (1914): *Koningin Kino.* N.V. Drukkerij „De nieuwe Tijd“, Amsterdam, 1914.
- Göktürk, Deniz (1994): *Atlantis oder: vom Sinken der Kultur. Die Nobilität des frühen Kinos im Autorenfilm.* In: Behn, Manfred (Red.): *Schwarzer Taum und weiße Sklavin. Deutsch-dänische Filmbeziehungen 1910–1930*, edition text + kritik GmbH, München, 1994: 73–86.
- Hiebler, Heinz (2003): *Hugo von Hofmannsthal und die Medienkultur der Moderne.* Königshausen & Neumann, Würzburg, 2003.
- Industrie-Club e. V. (Hg.) (2012): *Treffpunkt der Eliten. Die Geschichte des Industrie-Clubs Düsseldorf.* Droste Verlag, Düsseldorf, 2006. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage 2012.
- Iriye, Akira; Osterhammel, Jürgen (Hg.) (2012): *Geschichte der Welt. 1870 – 1945. Weltmärkte und Weltkriege.* Verlag C. H. Beck, München, 2012.
- Jaeger, Klaus G. (1983): *Ovationen für Asta Nielsen. Ludwig Gottschalk und die Düsseldorfer Film-Manufaktur.* In: *Düsseldorfer Hefte.* 27. Jahrgang. Heft 16, 1982: S. 37–39.
- Jaeger, Klaus G. (1983): *Die »Düsseldorfer Film-Manufaktur«.* In: *Publizistik.* 28. Jahrgang. Nr. 1, 1983: S. 92–97.
- De Jong, Fransje (2013): *Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940.* Dissertation, Utrecht, 2013.
- Jung, Uli (2002): *Local Views: a blind spot in the historiography of Early German Cinema.* In: *Historical Journal of Film, Radio and Television.* Vol. 22, Nr. 3, 2002: S. 253–273.
- Kreimeier, Klaus (1992): *Die Ufa Story. Geschichte eines Filmkonzerns.* Carl Hanser Verlag, München und Wien, 1992.

- Kosok, Lisa; Jamin, Mathilde (1992): *Viel Vergnügen. Öffentliche Lustbarkeiten im Ruhrgebiet der Jahrhundertwende*. Verlag Peter Pamp, Essen, 1992.
- Lähn, Peter (1994): *Afgrunden und die deutsche Filmindustrie*. In: Behn, Manfred (Red.): *Schwarzer Taum und weiße Sklavin. Deutsch-dänische Filmbeziehungen 1910–1930*, edition text + kritik GmbH, München, 1994: S. 15–21.
- Lenk, Sabine (2009): *Vom Tanzsaal zum Filmtheater. Eine Kinogeschichte Düsseldorfs*. Droste Verlag GmbH, Düsseldorf, 2009.
- Lichtwitz, Manuel (1986): *Die Auseinandersetzung um den Stummfilm in der Publizistik und Literatur 1907–1914*. Ein Beitrag zur Geschichte des Kulturbetriebs im Deutschen Reich vor dem ersten Weltkrieg. Dissertation, Göttingen, 1986
- Liesegang, F. Paul (1914): *Wer zählt die Namen? Auch ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Kinematographen*. In: *Jahrbuch der Photographie und Reproduktionstechnik*. Verlag Wilhelm Knapp, Halle a. S., 1914: S. 19–22.
- Loiperdinger, Martin (2012): *Afgrunden in Germany*. In: Biltereyst, Daniël (Hg.): *Cinema audiences and modernity*. Routledge, London, 2012: S. 141–153.
- Loiperdinger, Martin (2009): *Der erste Filmstar im Monopolfilm*. In: Schlüpmann, Heide (Hg.): *Unmögliche Liebe. Asta Nielsen, ihr Kino*. Verlag Filmarchiv Austria, Wien, 2009: S. 177–186.
- Maase, Kaspar (1997): *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur. 1850–1970*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 1997.
- Martinelli, Vittorio (1992): *Die Italiener im Film der Weimarer Republik*. In: Jung, Uli; Schatzberg, Walter (1992): *Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik*. K.G. Saur Verlag, München, 1992: S. 299–310.
- Müller, Corinna (1994): *Frühe deutsche Kinematographie. Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen. 1907 – 1912*. Verlag J. B. Metzler, Stuttgart und Weimar, 1994.
- Nielsen, Jan (2003): *A/S Filmfabriken Danmark*. Multivers ApS Forlag, Kopenhagen, 2003.
- Olsson, Jan (1989): *LIEBE MACHT BLIND and Frans Lundberg*. In: *Film History*, Volume 3, 1989: S. 307–316.
- Osterhammel, Jürgen; Peterson, Niels P. (2012): *Geschichte der Globalisierung. Dimensionen Prozesse Epochen*. Verlag C. H. Beck, München, 2012, 5. durchgesehene Auflage.
- Paech, Anne (1985): *Kino zwischen Stadt und Land: Geschichte des Kinos in der Provinz: Osnabrück*. Jonas Verlag, Marbug, 1985.
- Robertson, Roland (1998): *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und*

Zeit. S. 192–220. In: Beck, Ulrich (Hg.): *Perspektiven der Weltgeschichte*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1998.

- Schmid, Giesela Bärbel; Krabiel, Klaus-Dieter (2006): *Hugo von Hofmannsthal. Sämtliche Werke XXVII. Ballette Pantomimen Filmszenarien*. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main, 2006.
- Schröder, Stephan Michael (2010): *Kino und Politik: Zu den parteipolitischen Diskursen der dänischen Kinodebatte bis 1916*. In: Götz, Norbert; Stampehl, Jan Hecker; Schröder, Stephan Michael (Hg.): *Vom alten Norden zum neuen Europa: Politische Kultur im Ostseeraum*. Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin, 2010: S. 63–78.
- Seydel, Renate; Hagedorff, Alan (Hg.) (1981): *Asta Nielsen. Ihr Leben in Fotodokumenten, Selbstzeugnissen und zeitgenössischen Betrachtungen*. Universitas Verlag, München, 1981.
- Stratenwerth, Irene; Simon, Hermann (Hg.) (2004): *Pioniere in Celluliod. Juden in der frühen Filmwelt*. Henschel Verlag, Berlin, 2004.
- Tenfelde, Klaus (2005): „*Krupp bleibt doch Krupp*“ *Ein Jahrhundertfest – Das Jubiläum der Firma Fried. Krupp AG in Essen 1912*. Klartext Verlag, Essen, 2005.
- Werner, Gösta (1971): *Mauritz Stiller och hans filmer*. Norstedt, Stockholm, 1971.
- Wiegand, Ute (Hg.) (1982): *Düsseldorf kinematographisch*. Tritsch Verlag, Düsseldorf, 1982.

5.2. Quellenverzeichnis (Presse)

- *Algemeen Handelsblad*: Jahrgang 84: Nr. 26.750 (03.10.1911)
- *Die Alpenzeitung*: Jahrgang 11: Nr. 133 (04.06.1936)
- *Amtsblatt für den Regierungsbezirk Düsseldorf*: Jahrgänge 1906, 1907, 1913
- *Berliner Börsen-Zeitung*: Nr. 82 (18.02.1896)
- *Berliner Tageblatt*: Jahrgang 37: Nr. 480 (19.08.1908); Jahrgang 42: Nr. 80 (13.02.1913), Nr. 450 (05.09.1913); Jahrgang 56: Nr.192 (24.04.1927);
- *Bild und Film*: Jahrgang 2: Nr. 6 (03.1913)
- *The Billboard*: Jahrgang XXIII: Nr. 18 (06.05.1911)
- *The Bioscope*: (21.09.1911)
- *Bozener Nachrichten*: Nr. 78, 06.04.1913
- *La Cine-Fono*: Jahrgang V: Nr. 171 (14.10.1911); Jahrgang VI: Nr. 184 (20.01.1912)
- *Cine-Journal*: Jahrgang 4: Nr. 161 (23.09.1911), Nr. 164 (21.10.1911), Nr. 166 (04.11.1911); Jahrgang 5: Nr. 177 (13.01.1912)

- *The Cinema. News and Property Gazette*: Band II: Nr. 19 (19.02.1913), Nr. 21 (05.03.1913)
- *Daily Herald*: Vol. 4: Nr. 379 (12.05.1913)
- *The Daily News*: Volume XXXII: Nr. 11.729 (24.01.1913)
- *Düsseldorfer General-Anzeiger*: (06.08.1911)
- *Düsseldorfer Theater-Woche*: Nr. 7 (22.10.1910), Nr. 9 (05.11.1910), Nr. 12 (26.11.1910), Nr. 13 (03.12.1910) – 18 (07.01.1911), Nr. 50 (19.08.1911), Nr. 52 (03.09.1911)
- *Erste Internationale Film-Zeitung*: Jahrgang 8: Nr. 27 (04.07.1914), Nr. 29 (18.07.1914), Nr. 30 (25.07.1914), Nr. 37 (12.09.1914)
- *The Evening Star*: Nr. 18.466 (19.04.1911)
- *Der Film*: Nr. 26 (15.09.1926)
- *Le Gaulois*: Nr. 12.398 (24.09.1911)
- *De Gooi- en Eemlander*: Nr. 74 (16.09.1911)
- *Kinema*: Jahrgang III: Nr. 38 (20.09.1913); Jahrgang IV: Nr. 28 (04.07.1914), Nr. 37 (12.09.1914), Nr. 38 (19.09.1914); Jahrgang V: Nr. 43 (30.10.1915); Jahrgang IX: Nr. 9 (19.08.1919)
- *Kinema-Record*: Jahrgang II: Nr. 10 (10.04.1914)
- *Der Kinematograph*: Nr. 5 (05.02.1907), Nr. 50 (11.12.1907), Nr. 51 (18.12.1907), Nr. 53 (01.01.1908), Nr. 67 (08.04.1908), Nr. 72 (13.05.1908), Nr. 95 (21.10.1908), Nr. 104 (23.12.1908), Nr. 118 (31.03.1909), Nr. 150 (10.11.1909), Nr. 152 (24.11.1909), Nr. 155 (15.12.1909), Nr. 157 (29.12.1909), Nr. 165 (23.02.1910), Nr. 169 (23.03.1910), Nr. 196 (28.09.1910), Nr. 201 (02.11.1910), Nr. 203 (16.11.1910), Nr. 205 (30.11.1910), Nr. 207 (14.12.1910), Nr. 209 (28.12.1910), Nr. 213 (25.01.1911), Nr. 214 (01.02.1911), Nr. 215 (08.02.1911), Nr. 219 (08.03.1911), Nr. 221 (22.03.1911), Nr. 232 (07.06.1911), Nr. 237 (12.07.1911), Nr. 238 (19.07.1911); Nr. 239 (26.07.1911), Nr. 240 (02.08.1911), Nr. 241 (08.08.1911), Nr. 242 (16.08.1911); Nr. 243 (23.08.1911), Nr. 244 (30.08.1911), Nr. 245 (06.09.1911), Nr. 246 (13.09.1911), Nr. 247 (20.09.1911), Nr. 248 (27.09.1911), Nr. 250 (11.10.1911), Nr. 251 (18.10.1911), Nr. 252 (25.10.1911), Nr. 255 (15.11.1911), Nr. 256 (22.11.1911), Nr. 257 (29.11.1911), Nr. 260 (20.12.1911), Nr. 261 (27.12.1911), Nr. 263 (10.01.1912), Nr. 264 (17.01.1912), Nr. 270 (28.02.1912), Nr. 272 (13.03.1912), Nr. 277 (17.04.1912), Nr. 281 (15.05.1912), Nr. 283 (29.05.1912), Nr. 284 (05.06.1912), Nr. 285 (12.06.1912), Nr. 287 (26.06.1912), Nr. 294 (14.08.1912), Nr. 298 (11.09.1912), Nr. 299 (18.09.1912), Nr. 300 (25.09.1912), Nr. 306 (06.11.1912), Nr. 308 (20.11.1912), Nr. 312

- (18.12.1912), Nr. 313 (25.12.1912), Nr. 321 (19.02.1913), Nr. 324 (12.03.1913), Nr. 335 (28.05.1913), Nr. 336 (04.06.1913), Nr. 342 (16.07.1913), Nr. 343 (23.07.1913), Nr. 346 (13.08.1913), Nr. 347 (20.08.1913), Nr. 349 (03.09.1913), Nr. 350 (10.09.1913), Nr. 351 (17.09.1913), Nr. 352 (24.09.1913), Nr. 357 (29.10.1913); Nr. 365 (24.12.1913), Nr. 369 (21.01.1914), Nr. 370 (28.01.1914), Nr. 378 (01.04.1914), Nr. 384 (06.05.1914), Nr. 385 (13.05.1914), Nr. 389 (10.06.1914), Nr. 397 (05.08.1914), Nr. 405 (30.09.1914), Nr. 476 (09.02.1916), Nr. 508 (20.09.1916), Nr. 555 (15.08.1917), Nr. 1014 (25.07.1926)
- *Kinematographische Rundschau*: Nr. 1 (01.02.1907), Nr. 9 (01.06.1907), Nr. 27 (01.03.1908), Nr. 46 (15.12.1908), Nr. 85 (21.10.1909), Nr. 119 (16.06.1910), Nr. 123 (14.07.1910), Nr. 178 (06.08.1911), Nr. 192 (12.11.1911), Nr. 199 (31.12.1911), Nr. 204 (04.02.1912), Nr. 206 (18.02.1912), Nr. 224 (23.06.1912), Nr. 232 (18.06.1912), Nr. 279 (13.07.1913), Nr. 283 (10.08.1913), Nr. 296 (09.11.1913), Nr. 307 (25.01.1914), Nr. 332 (19.07.1914), Nr. 333 (26.07.1914), Nr. 337 (23.08.1914)
 - *Kinematographische Wochenschau*: Nr. 26/27 (1914)
 - *Laibacher-Nachrichten*: Jahrgang 130: Nr. 225 (02.10.1911)
 - *Das Lebende Bild*: Jahrgang 2: Nr. 4 (22.08.1912)
 - *Die Lichtbild-Bühne*: Nr. 90 (16.04.1910), Nr. 25 (21.06.1911), Nr. 27 (16.09.1911), Nr. 51 (23.12.1911), Nr. 52 (30.12.1911), Nr. 237 (21.12.1925)
 - *Lichtbild-Theater*: Nr. 35 (31.08.1911), Nr. 38 (21.09.1911)
 - *Motography*: Jahrgang 5: Nr. 4 (04.1911)
 - *The Moving Picture News*: Band IX: Nr. 5 (07.02.1914); Band XI: Nr. 23 (13.06.1914), Nr. 26 (03.07.1914)
 - *The Moving Picture World*: Band 8: Nr. 16 (22.04.1911), Nr. 17 (29.04.1911); Band 13: Nr. 12 (21.09.1912); Band 21: Nr. 4 (25.07.1914)
 - *Norddeutsche-Allgemeine-Zeitung*: Jahrgang 46: Nr. 274 (23.11.1906)
 - *La propriété industrielle*: Jahrgang 29: Nr. 1 (31.01.1913)
 - *Remscheider General-Anzeiger. Meine Heimat*: (06.1936)
 - *Richmond Times-Dispatch*: Jahrgang 68: Nr. 127 (07.05.1918), Nr. 128 (08.05.1918), Nr. 129 (09.05.1918)
 - *Die Schaubühne*: Jahrgang 8: Nr. 26/27 (04.07.1912)
 - *Der Spiegel*: Nr. 23/1972 (29.05.1972)
 - *The Spokan Press*: Jahrgang 8: Nr. 74 (30.01.1910)
 - *Variety*: Jahrgang XXIV: Nr. 6 (14.10.1911), S. 1

- *La Vedette*: Jahrgang 35: Nr. 1809 (09.12.1911)
- *Vossische Zeitung*: Nr. 400 (08.08.1912)
- *Wanganui Chronicle*: Nr. 12.857 (10.02.1913)

5.3. Quellenverzeichnis (Sonstiges)

- *Adreßbuch 1910 für die Stadtgemeinde Düsseldorf und die Bürgermeisterreien Benrath und Kaiserswerth*. Düsseldorf: Verlags-Anstalt, Düsseldorf, 1910.
- Angaben zur Person Ludwig Gottschalk. Stadtarchiv Düsseldorf.
- Angaben zur Person Ludwig Gottschalk durch Mary Fürstenberg. Filmmuseum Düsseldorf.
- Bauakte VI 6498, Hüttenstraße 91. Stadtarchiv Düsseldorf.
- Bilanz der Nordischen Film Co. Berlin. Sammlung Nordisk Film Kompagnie, Det Danske Filminstitut. (NF, III, 19:6)
- Briefe an die Nordisk Film Kompagnie mit Bezug „Atlantis“. Sammlung Nordisk Film Kompagnie, Det Danske Filminstitut. (XII, 88:14)
- Briefe an Jean Desmet. Sammlung Jean Desmet, EYE, Amsterdam. (68-25, 68-42, 70-26, 71-111)
- Brief Burgmers an Jaeger vom 17.11.1986. Filmmuseum Düsseldorf.
- Brief Gottschalks an Gildemeyer vom 24.04.1914. Filmmuseum Düsseldorf.
- Filmplakat Glückstaumeln. Eyefilm, Amsterdam.
- *Hie Barbara! Hie St. Georg! Festspiel vor Seiner Majestät dem Kaiser und König auf dem Hügel, am 9. August 1912, aus Anlaß der Hundertjahrfeier der Firma Krupp*. August Bagel, Düsseldorf, 1912.
- Kopie der Zensurkarte des Films „Abgründe“. Det Danske Filminstitut. (7.8, 1:7)
- *Mitgliedsverzeichnis des Kunst-Vereins Malkasten für 1909*, Düsseldorf, 1910.
- *Nelson Chesman & Co's Newspaper Rate Book*. Nelson Chesman & Co Publishers, St. Louis, 1921.
- Nordisk Film Kompagnie. Kopiebook. Sammlung Nordisk Film Kompagnie, Det Danske Filminstitut. (NF, II): 13 (867), 14 (22, 47, 237, 401, 610), 15 (232, 307, 308, 579), 26 (294), 27 (116, 220, 294, 317, 345, 408, 634, 793), 28 (261, 313, 438, 590, 667, 691, 721, 846, 971), 29 (238, 293, 322, 335, 365, 415, 462, 789), 34 (902)
- Passagierliste der Kaiser Auguste Viktoria. The Statue of Liberty - Ellis Island Foundation (<http://www.libertyellisfoundation.org>, 01.05.2015)
- Register der durch die Nordisk Film Kompagnie gekauften Filme. Sammlung Nordisk Film

Kompagnie, Det Danske Filminstitut. (NF V, 37)

- *Schauspielhaus Düsseldorf: Rosmersholm*, 03.07.1911. Sammlung Theaterzettel, Universitätsbibliothek Düsseldorf.
- Schreiben an die Verwaltung Hülgel wegen Passierkarten, 26.07.1912. Historisches Archiv Krupp, Essen. (FAH 4 A23)
- Webseite Det Danske Filminstitut. (www.dfi.dk, 14.03.2015)
- Webseite EYE. (www.eyefilm.nl, 14.03.2015)
- Webseite Swedish Film Institut. (www.sfi.se, 14.03.2015)

5.4. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Eigene Darstellung
- Abbildung 2: Paech (1985), S. 30
- Abbildung 3: Fleer (1996), S. 14
- Abbildung 4: Eigene Darstellung
- Abbildung 5: Briefe an Jean Desmet. (68-25)
- Abbildung 6: Eigene Darstellung
- Abbildung 7: Eigene Darstellung
- Abbildung 8 (im Anhang): Der Kinematograph, Nr. 203
- Abbildung 9 (im Anhang): Der Kinematograph, Nr. 243
- Abbildung 10 (im Anhang): Der Kinematograph, Nr. 285
- Abbildung 11: (im Anhang): Eigene Darstellung

Beilage zu No. 1345 der Fachzeitschrift „Der Artist“.

Der Kinematograph

Organ für die gesamte Projektionskunst.

No. 203. Düsseldorf, 16. November. 1910.

Sehr wichtig!

Grösster ——— Sensationellstes
Kassen - Magnet! Angebot! ———

Es ist mir gelungen, in KOPENHAGEN eine neue Eroberung für die deutschen Theater zu machen, die alles bisher Gesehene weit in den Schatten stellen, die Theater viele Wochen lang füllen, von der Tagespresse viel besprochen, ganz neue Kreise, neues Publikum für die Kinematographie gewinnen dürfte.

Es ist dies das

Theater - Drama „ABGRÜNDE“

850 Meter Ein sensationeller ZWEI-AKTER von URBAN GAD, 850 Meter
aufgeführt von berühmten Mitgliedern der Kopenhagener Theater. Die Handlung spielt teils in Kopenhagen und Umgegend, teils in einem jütländischen Pfarrhofs. Welche ungeheuere Zugkraft auf das Publikum dieses so wundervoll inszenierte, felseninnig arrangierte, vom Anfang bis zum Ende packende, hervorragend dargestellte Lebens-Drama ausübt, wird am besten dadurch bewiesen, dass ein Kopenhagener Theater 8 Wochen lang nur allein mit diesem Theater-Drama bei über 700maliger Vorführung täglich volles Haus erzielte.

Die konservativsten und führenden dänischen Tageszeitungen, wie:
POLITIKEN :: BERLINSKE :: TIDENDE etc.
haben nicht umhin gekonnt, **grosse Leitartikel** voll von Enthusiasmus und Lob für den Film, — seine Darstellung und den geistigen Schöpfer der zugrunde liegenden Handlung zu bringen.

Ich habe mit einer grossen Summe diesen Schlager **ganz allein für Deutschland** erworben und bringe den Film bereits **nächste Woche** an den Markt. Ich vergebe ihn jede Woche von der ersten bis zur **zehnten** leihweise, bin auch bereit, für einzelne Orte für die ersten Wochen das **Erstaufführungsrecht** zu gewähren.

Ich zeige den Film nur für Interessenten täglich im **Palast-Theater** in **Düsseldorf**, bitte aber eventuellen Besuch einen Tag vorher bei mir anzumelden.

Düsseldorfer Film-Manufaktur (Ludw. Gottschalk), Düsseldorf, Oststrasse 13

Telephon No. 2523. Telegramm-Adresse: Gottschalk, Oststrasse 13, Düsseldorf.

Abbildung 8: Anzeige der *Düsseldorfer Film-Manufaktur*, 16.11.1910.

LA POLAIRE

Die unerreichte Tragödin



Die Schöpferin à Danse noire



„LA POLAIRE“

Geboren unter der heissen Sonne
Algeriens.

Halb Araberin — Halb Französin.
Die grosse excentrische Schauspielerin.

„Lebhaft, der ganze, feine Körper ist erschüttert wie ein Wagen unter Fression. Ihre zarten, aber kraftvollen Arme, die Hände geballt, ihr Kopf in den Nacken geworfen mit der Anmut einer Androgynne, krümmt sie ihre weltberühmte Taille, um die sie eine Eiene beneidet. Die Zähne glänzen wie Elfenbein und von dem mehr wollüstig als klassischen Munde stiehl sich ein silberhelles Lachen. Dann öffnen sich mit Liebesschnen zwei ausdrucksvolle Augen, wie längliche Diamanten; beobachten Sie diese Augen, deren Ausdruck beständig wechselt, bald zügellose Lebensweise, bald unsagbare Melancholie. Beachten Sie diesen welligen, geschmeidigen Körper, schöner als der Körper einer Spahin, bald sich stolz wiegend, bald krampfhaft zuckend.“

In diesen Zeilen beschreibt ein großer französischer Schriftsteller diesen seltenen Stern. Sie hat entzückt als „harmlose Claudine“ im Bouffes-Parisiens, als keusche „Friquet“ im Gymnase, als „Estrella“ im Maison de Danse und in „Ma Gosse“. Sie machte mit einer Schnelligkeit künstlerische Carriere, wie sie die Theaterchronik nicht mehr aufweisen kann; sie verdankt dieses schnelle Aufsteigen nicht zum mindesten ihrer zähen Energie und dem Vertrauen, das sie einzutlöben versteht.

Die Kunstserie **La Polaire** wird jeden anderen Film an Erfolg in sämtlichen Ländern weit übertreffen.
Der erste **Polaire-Film** kommt im Oktober an den Markt.

Düsseldorfer Filmmanufaktur

Telephon: 8630 und 8631. Ludw. Gottschalk, Düsseldorf, Centralhof, Fürstenplatz Telegr.-Adr.: Films, Düsseldorf.

Vertreter: für Berlin Adolf Zimmermann, Berlin SW., Gitschinerstrasse 75. Telephon: Amt IV, 11 193.
 „ Schlesien Hans Koslowsky, Gleiwitz, Augustastrasse 10.
 „ Norddeutschland Gg. Klesewetter, Berlin-Charlottenburg, Leonhardstr. 10. 176
 „ Mitteldeutschland Max Böhnisch, Porta Westfalica.
 „ Bayern Julius Baer, München, Eisenstrasse 7.
 „ Süddeutschland Frankfurter Film Co., G. m. b. H., Schaumainkai 3. Tel. Amt I, 1851.

Abbildung 9: Anzeige der *Düsseldorfer Film-Manufaktur*, 23.08.1911.

Die Schlangentänzerin

ist die Devise der **Film-Verleiher** und der Theater-Besitzer für den

Ausgabetag ➡ ➤ **29. Juni!** ⬅ ⬅ Ausgabetag

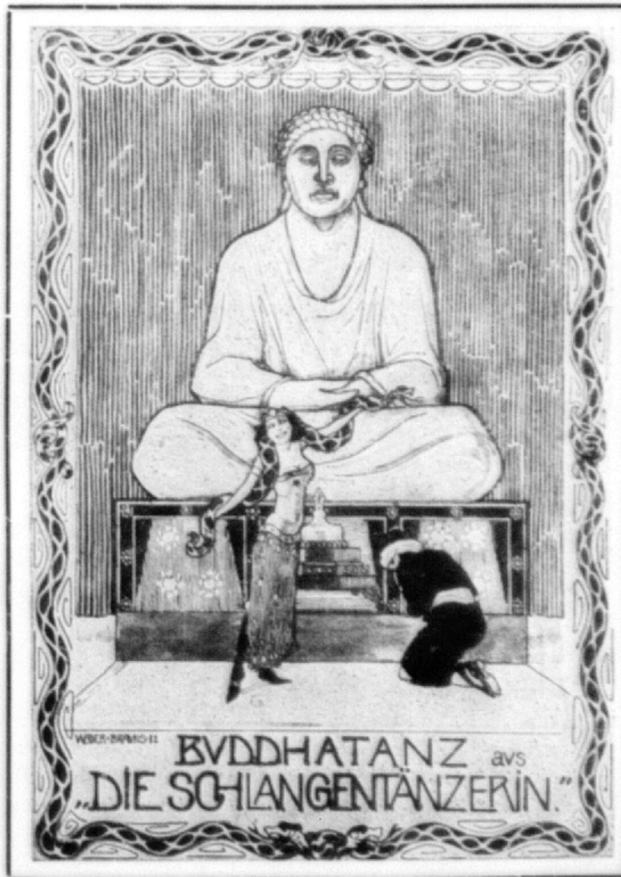


Die Schlangen- Tänzerin

Drama in 3 Akten
ist die Fortsetzung
und doch
ein Gegenstück
des
Fliegenden Circus.



Preis
Mk. 1050.—



**Aufsehen-
erregendes**
**Reklame-
Material**

absolut neuartig,
steht jedermann
zur Verfügung.



Preis
Mk. 1050.—



Die Theater-Besitzer sollten Bestellungen **sofort** an die Verleiher geben, da die Nachfrage, auch des Auslandes, schon jetzt die volle Fabrikationskraft in Anspruch nimmt. — Verkauf für die ganze Welt nur durch:

Royal-Films, G. m. b. H., Düsseldorf

Telephon No. 7941.

Telegr.-Adr.: DAGOLO.

Abbildung 10: Anzeige der Royal-Films, 12.06.1912.

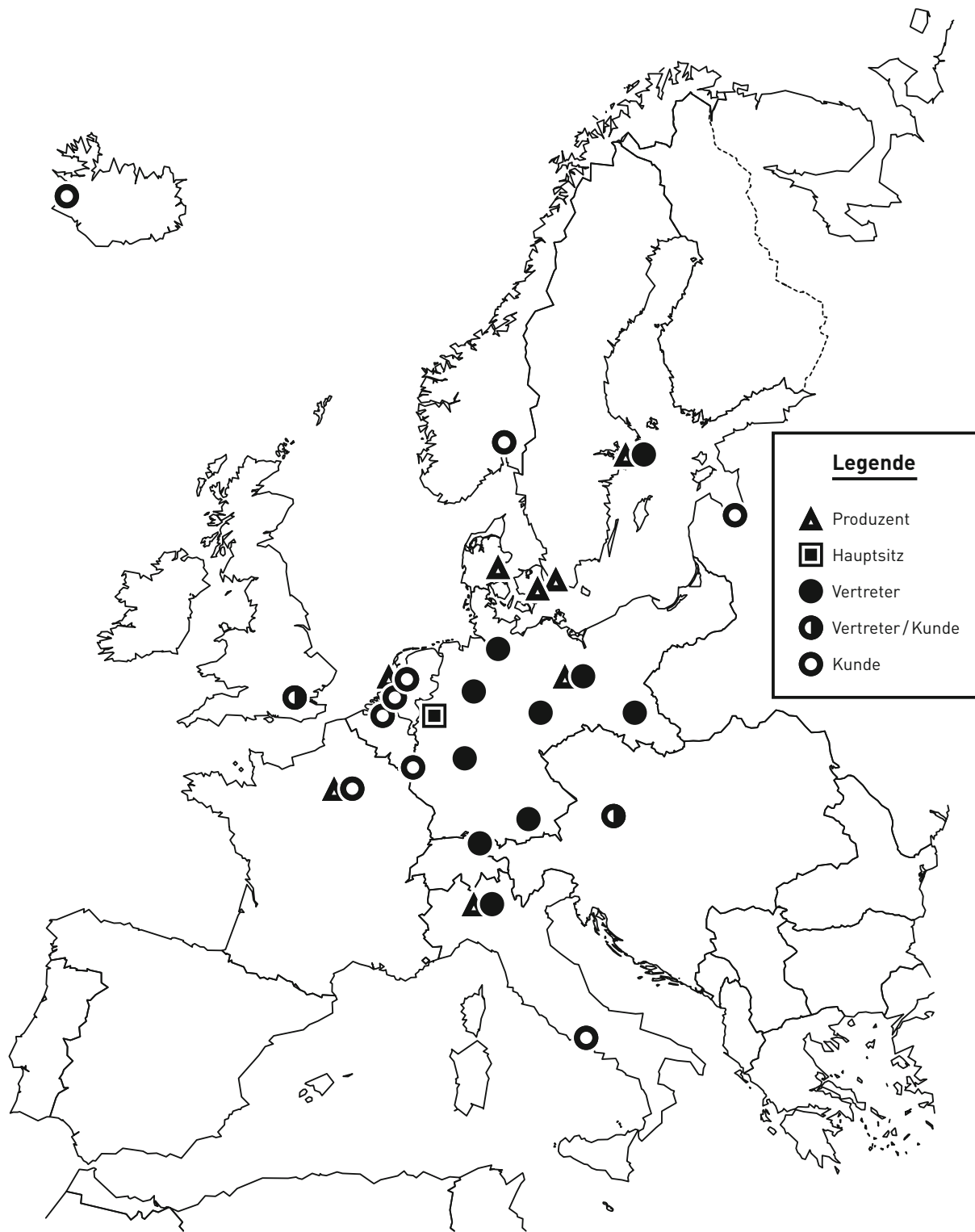


Abbildung 11: Darstellung der nachweisbaren Handelsverbindungen Ludwig Gottschalks in Europa in der Zeit von 1910–1914. (Eigene Darstellung)

Der Kinematograph	Berlin	Schlesien	Norddt.	Mitteldt.	Bayern	Süddt.	Königreich und Provinz Sachsen	Schweiz	Italien Spanien Portugal	Hamburg und Schleswig- Holstein	Inoffiziell (eigene Angabe)
Nr. 202											
Nr. 203											
Nr. 204											
Nr. 205											
Nr. 206											
Nr. 207											
Nr. 208											
Nr. 209											
Nr. 210											
Nr. 211											
Nr. 212											
Nr. 213											
Nr. 214											
Nr. 215											
Nr. 216											
Nr. 217											
Nr. 218											
Nr. 219											
Nr. 220											
Nr. 221	AZ										T&B
Nr. 222											
Nr. 223											
Nr. 224											
Nr. 225											
Nr. 226											
Nr. 227											
Nr. 228											
Nr. 229											
Nr. 230											
Nr. 231											
Nr. 232											
Nr. 233											
Nr. 234											
Nr. 235											
Nr. 236											
Nr. 237											
Nr. 238											
Nr. 239											
Nr. 240											
Nr. 241											
Nr. 242											
Nr. 243		HK	GK	MB	JB	FFC					
Nr. 244											
Nr. 245											
Nr. 246									H&S		
Nr. 247											
Nr. 248	OL										
Nr. 249											
Nr. 250											WJ
Nr. 251											
Nr. 252											JZ
Nr. 253											
Nr. 254											
Nr. 255											
Nr. 256											
Nr. 257											
Nr. 258											
Nr. 259											
Nr. 260											
Nr. 261				MB	JB						
Nr. 262											
Nr. 263											
Nr. 264											
Nr. 265											
Nr. 266											
Nr. 267	RG										
Nr. 268											
Nr. 269											
Nr. 270											
Nr. 271											
Nr. 272											
Nr. 273											
Nr. 274											

AZ = Adolf Zimmermann, Berlin; OL = Oscar Lange, Berlin; RG = Richard Goldstaub, Wilmersdorf,
HK = Hans Koslowsky, Gleiwitz; GK = Gg. Kiesewetter, Charlottenburg; MB = Max Böhnisch, Porta Westfalica;
JB = Julius Baer, München; FFC = Frankfurter Film-Compagnie; H&S = Hanewecker & Scheler, Leipzig;
B = Burstein, St. Gallen; JM = John Mittag, Mailand; K&V = Krüger & Vogt, Hamburg;
T&B = Tummel und Breitung, Düsseldorf; WJ = W. Jokisch, Berlin; JZ = J. Zwicker, Elbing

Tabelle 1: Vertretungen der *DFM*, 1910–1912 (Eigene Darstellung)

Der Kinematograph

Nr. 202 09.11.1910
 Nr. 203 16.11.1910
 Nr. 204 23.11.1910
 Nr. 205 30.11.1910
 Nr. 206 07.12.1910
 Nr. 207 14.12.1910
 Nr. 208 21.12.1910
 Nr. 209 28.12.1910
 Nr. 210 04.01.1911
 Nr. 211 11.01.1911
 Nr. 212 18.01.1911
 Nr. 213 25.01.1911
 Nr. 214 01.02.1911
 Nr. 215 08.02.1911
 Nr. 216 15.02.1911
 Nr. 217 22.02.1911
 Nr. 218 01.03.1911
 Nr. 219 08.03.1911
 Nr. 220 15.03.1911
 Nr. 221 22.03.1911
 Nr. 222 29.03.1911
 Nr. 223 05.04.1911
 Nr. 224 12.04.1911
 Nr. 225 19.04.1911
 Nr. 226 26.04.1911
 Nr. 227 03.05.1911
 Nr. 228 10.05.1911
 Nr. 229 17.05.1911
 Nr. 230 24.05.1911
 Nr. 231 31.05.1911
 Nr. 232 07.06.1911
 Nr. 233 14.06.1911
 Nr. 234 21.06.1911
 Nr. 235 28.06.1911
 Nr. 236 05.07.1911
 Nr. 237 12.07.1911
 Nr. 238 19.07.1911
 Nr. 239 26.07.1911
 Nr. 240 02.08.1911
 Nr. 241 09.08.1911
 Nr. 242 16.08.1911
 Nr. 243 23.08.1911
 Nr. 244 30.08.1911
 Nr. 245 06.09.1911
 Nr. 246 13.09.1911
 Nr. 247 20.09.1911
 Nr. 248 27.09.1911
 Nr. 249 04.10.1911
 Nr. 250 11.10.1911
 Nr. 251 18.10.1911
 Nr. 252 25.10.1911
 Nr. 253 01.11.1911
 Nr. 254 08.11.1911
 Nr. 255 15.11.1911
 Nr. 256 22.11.1911
 Nr. 257 29.11.1911
 Nr. 258 06.12.1911
 Nr. 259 13.12.1911
 Nr. 260 20.12.1911
 Nr. 261 27.12.1911
 Nr. 262 03.01.1912
 Nr. 263 10.01.1912
 Nr. 264 17.01.1912
 Nr. 265 24.01.1912
 Nr. 266 31.01.1912
 Nr. 267 07.02.1912
 Nr. 268 14.02.1912
 Nr. 269 21.02.1912
 Nr. 270 28.02.1912
 Nr. 271 06.03.1912
 Nr. 272 13.03.1912
 Nr. 273 20.03.1912
 Nr. 274 27.03.1912
 Nr. 275 03.04.1912
 Nr. 276 10.04.1912
 Nr. 277 17.04.1912
 Nr. 278 24.04.1912
 Nr. 279 01.05.1912
 Nr. 280 08.05.1912
 Nr. 281 15.05.1912

Abgründe (DK), P: 26.11.1910



Graf von Luxemburg (DK), P: 04.02.1911



Die Bauernfänger (DK), P: 18.02.1911



Zweiterlei Liebe (DK), P: 18.03.1911



Der deutsch-dänische Krieg 1864 (DK), P: 01.04.1911



Die Flucht der Sklavenhändler (DK), P: 15.04.1911



Regina von Emmeritz (SE), P: 29.04.1911



Der Sündenfall (DK), P: 29.04.1911



Die Maske (DK), P: 13.05.1911



Legende

Werbeanzeige vor der Premiere

Werbeanzeige nach der Premiere

P: 00.0... Premieredatum

Tabelle 2a: Werbetätigkeit für Monopolfilme der DFM, 1910–1912 (Eigene Darstellung)

Der Kinematograph

Nr. 202 09.11.1910
 Nr. 203 16.11.1910
 Nr. 204 23.11.1910
 Nr. 205 30.11.1910
 Nr. 206 07.12.1910
 Nr. 207 14.12.1910
 Nr. 208 21.12.1910
 Nr. 209 28.12.1910
 Nr. 210 04.01.1911
 Nr. 211 11.01.1911
 Nr. 212 18.01.1911
 Nr. 213 25.01.1911
 Nr. 214 01.02.1911
 Nr. 215 08.02.1911
 Nr. 216 15.02.1911
 Nr. 217 22.02.1911
 Nr. 218 01.03.1911
 Nr. 219 08.03.1911
 Nr. 220 15.03.1911
 Nr. 221 22.03.1911
 Nr. 222 29.03.1911
 Nr. 223 05.04.1911
 Nr. 224 12.04.1911
 Nr. 225 19.04.1911
 Nr. 226 26.04.1911
 Nr. 227 03.05.1911
 Nr. 228 10.05.1911
 Nr. 229 17.05.1911
 Nr. 230 24.05.1911
 Nr. 231 31.05.1911
 Nr. 232 07.06.1911
 Nr. 233 14.06.1911
 Nr. 234 21.06.1911
 Nr. 235 28.06.1911
 Nr. 236 05.07.1911
 Nr. 237 12.07.1911
 Nr. 238 19.07.1911
 Nr. 239 26.07.1911
 Nr. 240 02.08.1911
 Nr. 241 09.08.1911
 Nr. 242 16.08.1911
 Nr. 243 23.08.1911
 Nr. 244 30.08.1911
 Nr. 245 06.09.1911
 Nr. 246 13.09.1911
 Nr. 247 20.09.1911
 Nr. 248 27.09.1911
 Nr. 249 04.10.1911
 Nr. 250 11.10.1911
 Nr. 251 18.10.1911
 Nr. 252 25.10.1911
 Nr. 253 01.11.1911
 Nr. 254 08.11.1911
 Nr. 255 15.11.1911
 Nr. 256 22.11.1911
 Nr. 257 29.11.1911
 Nr. 258 06.12.1911
 Nr. 259 13.12.1911
 Nr. 260 20.12.1911
 Nr. 261 27.12.1911
 Nr. 262 03.01.1912
 Nr. 263 10.01.1912
 Nr. 264 17.01.1912
 Nr. 265 24.01.1912
 Nr. 266 31.01.1912
 Nr. 267 07.02.1912
 Nr. 268 14.02.1912
 Nr. 269 21.02.1912
 Nr. 270 28.02.1912
 Nr. 271 06.03.1912
 Nr. 272 13.03.1912
 Nr. 273 20.03.1912
 Nr. 274 27.03.1912
 Nr. 275 03.04.1912
 Nr. 276 10.04.1912
 Nr. 277 17.04.1912
 Nr. 278 24.04.1912
 Nr. 279 01.05.1912
 Nr. 280 08.05.1912
 Nr. 281 15.05.1912

Legende

Werbeanzeige vor der Premiere
 Werbeanzeige nach der Premiere
 P: 00.0... Premieredatum



Tabelle 2b: Werbetätigkeit für Monopolfilme der DFM, 1910–1912 (Eigene Darstellung)

Werbetätigkeit der verschiedenen Firmen in den Ausgaben von *Der Kinematograph* zwischen 1909 und 1914. Entsprechend der Anzeigengröße: 1,00 = eine volle Seite. Gemeinsame Anzeigen (z.B. *DFM* und *FFC*) wurden jeweils als ganze Anzeige pro Firma vermerkt. (Eigene Darstellungen)

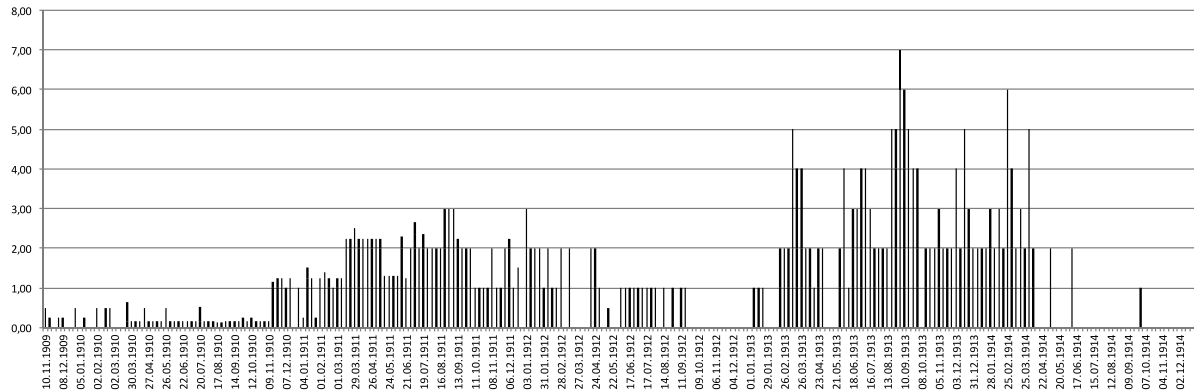


Tabelle 3: Werbetätigkeit der *Düsseldorfer Film-Manufaktur*.

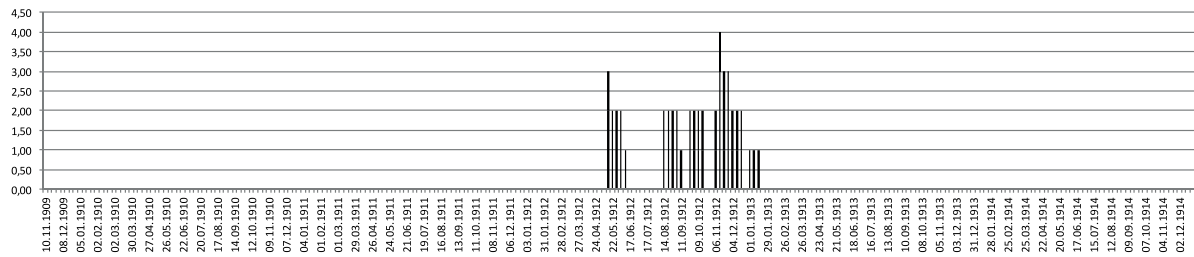


Tabelle 4: Werbetätigkeit der *Royal-Films*.

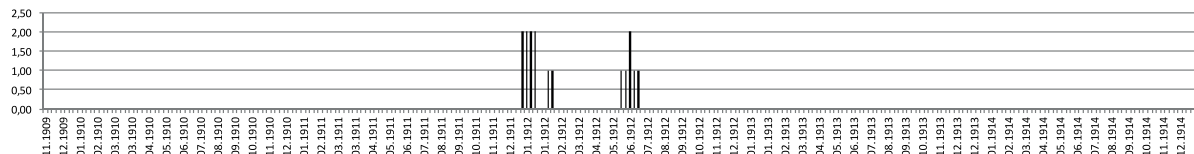


Tabelle 5: Werbetätigkeit von *Karl Lohse*.

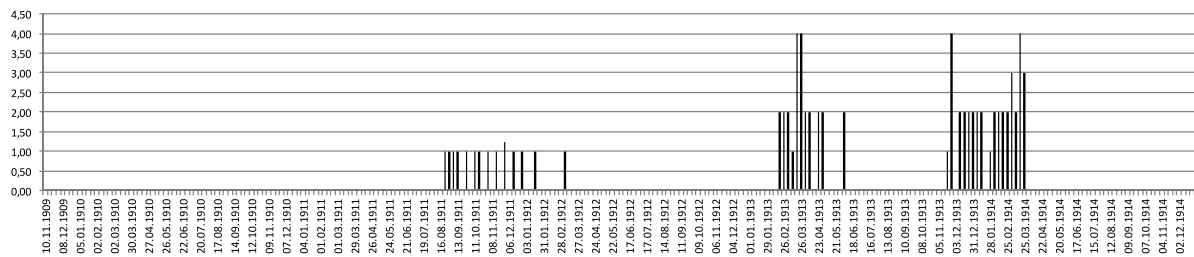


Tabelle 6: Werbetätigkeit der *Frankfurter Film Compagnie*. (Daten nur bis März 1914)

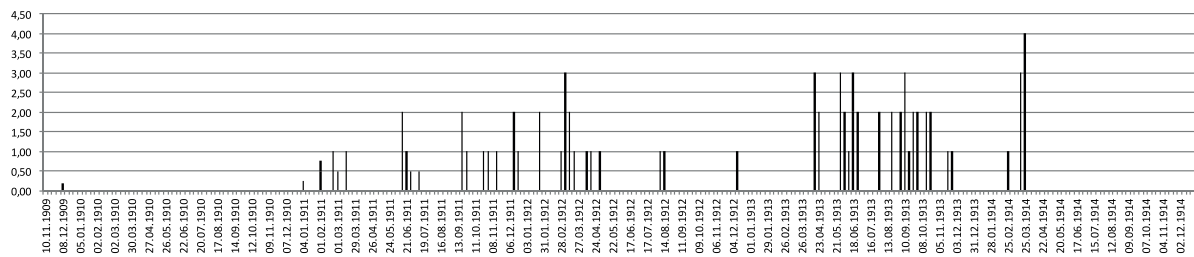


Tabelle 7: Werbetätigkeit der *Tonhallen-Theater GmbH*, Bochum. (Daten nur bis März 1914)

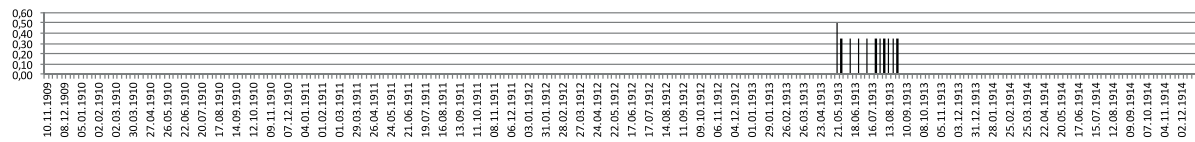


Tabelle 8: Werbetätigkeit der *Film-Werke*, Düsseldorf.

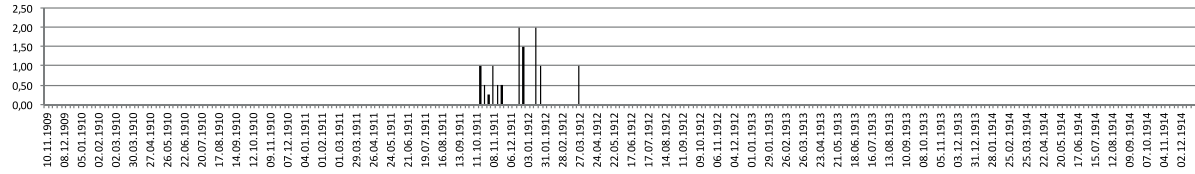


Tabelle 9: Werbetätigkeit der *American Film Company*, Düsseldorf.

7. Eidesstattliche Versicherung der selbständigen Arbeit

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die Masterarbeit mit dem Titel „**Glocal Cinema**“ Ludwig Gottschalk – Filmwirtschaft im Kaiserreich“ selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet habe. Die Stellen der Arbeit sowie eventuell beige-fügte Abbildungen und Tabellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen wurden, habe ich unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht.

Matthias Grottendieck

Dortmund, 27 August 2015