

**Zeitschrift:** Kinema  
**Herausgeber:** Schweizerischer Lichtspieltheater-Verband  
**Band:** 8 (1918)  
**Heft:** 17  
  
**Rubrik:** [Impressum]

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.01.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Kinema

Statutarisch anerkanntes obligatorisches Organ des „Schweizerischen Lichtspieltheater-Verbandes“ (S. L. V.);  
Organe reconnu obligatoire de „l'Association Cinématographique Suisse“

#### Abonnements:

Schweiz - Suisse 1 Jahr Fr. 30.—  
Ausland - Etranger  
1 Jahr - Un an - fcs. 35.—

#### Insertionspreis:

Die viersp. Petitzeile 50 Rp.

#### Eigentum und Verlag der „ESCO“ A.-G.,

Publizitäts-, Verlags- u. Handelsgesellschaft, Zürich I  
Redaktion und Administration: Gerberg. 8. Telef. „Selnau“ 5280  
Zahlungen für Inserate und Abonnements  
nur auf Postcheck- und Giro-Konto Zürich: VIII No. 4069  
Erscheint jeden Samstag □ Parait le samedi

#### Redaktion:

Paul E. Eckel, Emil Schäfer,  
Edmond Bohy, Lausanne (f. d.  
französ. Teil), Dr. E. Utzinger.  
Verantwortl. Chefredaktor:  
Dr. Ernst Utzinger.

## Die Türkei als Absatzgebiet.

In der ersten internationalen Filmzeitung lesen wir unter obiger Ueberschrift einen interessanten Artikel, welcher auch für unsere künftige schweizer. Filmindustrie nicht uninteressant ist.

Die deutsche Industrie, die sich unserer allgemeinen politischen Lage in so überraschend kluger Weise anzupassen weiß, ist auf dem Wege, unsere engen staatlichen Beziehungen zur Türkei in richtiger Erkenntnis von dem ungeheuer bedeutenden Werte dieses riesigen Absatzgebietes eng und enger zu gestalten. Vor dem Kriege nahm die deutsche Einfuhr in das osmanische Reich die dritte Stelle Oesterreich-Ungarn und vor allem hinter England ein. Hier eine Vertauschung der Rollen vorzunehmen, ist gegenwärtig das Bestreben des weitsichtigen deutschen Kaufmanns. Denn der türkische Markt ist durchaus nicht unbedeutend. „Vom Stecknadelknopf bis zur Lokomotive sind in der Türkei Käufer vorhanden,“ jagte kürzlich ein Kenner des Orients. Und vor allem: Der türkische Kunde ist kapitalkräftig. Es ist durchaus falsch, wenn behauptet wird, nur billige Ware komme für den Export in die Türkei in Betracht. Die Erfahrung hat bestätigt, daß dort Qualitätsware ebenso guten Absatz findet wie in anderen Ländern.

Allerdings ist es durchaus nicht leicht, die vielsprachige Türkei systematisch industriell zu durchdringen. Ohne gleichzeitige kulturelle Werbearbeit ist wenig zu erreichen. Vor dem Kriege erkannten das die Franzosen und waren eifrig und mit Erfolg daran tätig, ihre Sprache durch Errichtung von französischen Schulen zur beherrschenden

Kultursprache zu machen. Hierzu bedienten sie sich in sehr glücklicher Weise auch der Pathé-Filme, die im ganzen Lande ungeteiltes Interesse fanden. Das ist jedoch infolge des Krieges anders geworden. Abgesehen vom Wechsel der Sympathien, den man aber nicht überschätzen darf, hat sich das in Friedenszeiten angehäuften Lager westeuropäischer Erzeugnisse in der Türkei sehr stark geleert. Das Bedürfnis nach fremdländischen Dingen macht sich dort folglich von Tag zu Tag stärker geltend. Bedeutende deutsche Firmen haben in kluger Erkenntnis dieser Lage bereits mit großem, vielversprechendem Erfolg begonnen, das englische Erbe anzutreten.

Auch die deutsche Kino-Industrie ist bereits auf dem Plan erschienen, teilweise im Dienste der Propaganda arbeitend, wie überhaupt der Reklamefilm auf dem intelligenten Türken erfahrungsgemäß nachhaltigen Eindruck ausübt. Denn er erspart ihm die ungewohnte oder unbekannte Kunst des Lesens und sagt zudem dem primitiven Menschen mittels der unmittelbaren Anschauung weit mehr, als es die beste gedruckte Beschreibung tun könnte. Die Zeitungsreklame ist in der Türkei eine noch in den allerjüngsten Anfängen befindliche Kunst, die Versendung gedruckter Prospekte, wie wir sie gewohnt sind, ist meist gleichbedeutend mit völlig nutzloser Verschwendung des aufgewandten Kapitals, das öffentliche Anschlagswesen ist gänzlich unregelmäßig, und hierzu kommt noch die sprachliche Buntheit der Völker des türkischen Reiches. So zerfällt z. B. Konstantinopel in zwei völlig getrennte Hälften: in Stambul schreibt und spricht man türkisch; dagegen in