

**Zeitschrift:** Kinema  
**Herausgeber:** Schweizerischer Lichtspieltheater-Verband  
**Band:** 5 (1915)  
**Heft:** 28

**Artikel:** Das Geheimnis des Erfolges  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-719785>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 02.04.2026

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

## Mitteilungen des Verbandes der Interessenten im kinematogr. Gewerbe der Schweiz.

### Protokoll

der Vorstandssitzung vom 12. Juli 1915, abends 5 Uhr,  
im „Du Pont“ in Zürich.

Die Sitzung wird durch unsern Präsidenten, Herrn Sang, eröffnet.

Anwesend sind ferner die Herren Graf, Wyler, Burstein, Korb, Singer und Speck.

**Traktandum 1: Aufnahme neuer Mitglieder.** Es haben sich zur Aufnahme als Mitglieder unseres Vereins schriftlich beim Vorstand angemeldet die Herren Schmalz in Grenchen, Bock & Höchsmann, Winterthur und Jäggin, Flora-Kino, Basel. Laut § 5 der Statuten haben unsere Mitglieder das Recht, sich zu diesen Aufnahmegesuchen zu äußern. Im Falle uns nicht innert 8 Tagen nach Publikation dieses Protokolls gegenteilige Ansichten zugehen, gilt die Aufnahme dieser 3 Angemeldeten, die vom Vorstand einstimmig beantragt wird, als perfekt.

**Traktandum 2: Bericht des Quästors über den Stand der Kasse.** Es stehen bis heute laut vorgelesenen und unbeanstandeten Rechnungen und Belegen rund 1100 Fr. Einnahmen 800 Fr. Ausgaben gegenüber, so daß der Kassenbestand rund 300 Fr. beträgt.

Ein verhältnismäßig großer Posten unbezahlter Beiträge, (refüsierte Nachnahmen) veranlassen zu dem Auftrag an den Quästor, ganz energisch gegen die Säumigen vorzugehen. Es ist hier festzustellen, daß durchwegs die kleineren Kinos prompt bezahlen, während ein Teil der größeren kategorisch die Nachnahmen refüsiert, obgleich sie sich durch ihre Unterschrift zur Anerkennung der Statuten und somit auch zur Bezahlung der Beiträge verpflichtet haben. Wir möchten auch an dieser Stelle nicht unterlassen, denjenigen, die es angeht, darauf aufmerksam zu machen, daß nach weiterer erfolgloser Mahnung durch den Quästor, der Vorstand einstimmig beschlossen hat, der nächstens stattfindenden Versammlung den Ausschuß solcher Mitglieder unter vorheriger Publikation im „Kinema“ zu beantragen. Wir hoffen, daß jeder so viel Ehre im Leibe trägt, daß er nicht von dieser Maßregel betroffen wird.

**Traktandum 3: Austritt Morandini.** Der Austritt kann, gestützt auf § 8 unserer Statuten, nicht bewilligt werden, wovon Herr Morandini benachrichtigt wird.

**Traktandum 4: Autorengelühren.** Unser Präsidium macht darauf aufmerksam, daß laut einem Artikel von Behar im „Berliner Tageblatt“ die deutsche Schweiz nicht zur französischen Konvention gehört, sondern zur deutsch-österreichischen, die bekanntlich keine Gebühren verlangt wie die französische. Der Vorstand wird sich dieser Sache näher annehmen und einer kommenden Versammlung über diese Angelegenheit Bericht und Antrag stellen. Dieser Punkt ist für jeden Kinobesitzer von so eminenten Wichtigkeit, daß

man glauben sollte, es würde nun jeder Fernstehende einsehen, daß mit Hilfe des Verbandes doch riesig viel geleistet werden kann und je größer und kräftiger der Verein ist, um so größer wird auch der Nutzen für jeden Einzelnen sein.

**Traktandum 5: Verschiedenes.** Zur Werbung neuer Mitglieder, was vom Vorstand immer und immer wieder ins Auge gefaßt werden muß, wird nach reiflicher Diskussion beschlossen, jedem, der uns ein neues Mitglied zuführt, eine Entschädigung zu verabfolgen, die langgesetzt wird auf Fr. 5 für ein Sonntagskino und Fr. 10 für ein Wochengeschäft betreibendes neues Mitglied. Wir hoffen, daß diese recht respectable Entschädigung nun den Einen und Andern veranlassen wird, recht intensiv die noch Fernstehenden zu bearbeiten und zum Beitritt zu veranlassen.

Herr Heyll, Zürich, der sich seinerzeit als Mitglied angemeldet hat, und vor der Gründung des Verbandes auf seine Rechnung einen Rekurs gegen den Beschluß einer zugerischen Behörde führte, der ihn zirka 140 Fr. kosten soll, stellt an den Vorstand das Gesuch um Rückvergütung dieses Betrages, resp. um Verrechnung mit den laufenden Jahresbeiträgen. Die Diskussion ergibt zur Mehrheit die Ansicht, daß der Rekurs vor definitiver Gründung des Vereins geführt worden sei, der Vorstand prinzipiell nicht auf frühere Daten zurückgehen dürfe und somit auch eine Entschädigung unsererseits unmöglich sei.

Ueber die Entschädigung auswärtiger Vorstandsmitglieder bei Besuch von Vorstandssitzungen wird im Prinzip der einstimmige Beschluß gefaßt, daß jedem Vorstandsmitglied nur die verausgabten Bahngelder zu bezahlen seien.

Zu der nächsten Sitzung soll Herr Korsjower in Zürich zu einer gegenseitigen Aussprache mit Herrn Wyler eingeladen werden.

Die nächste Sitzung soll über eine Versammlung in der französischen Schweiz entscheiden, und ev. den Ort und die Zeit bestimmen.

Herr Burstein, St. Gallen, wird beauftragt, einen Entwurf über ein Schiedsgericht in unserer Branche auszuarbeiten und einer nächsten Sitzung dem Vorstand zur Beratung vorzulegen.

Schluß der Sitzung 7 Uhr.

## Das Geheimnis des Erfolges.

Motto: Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen.  
Goethe.

Nach dem Erfolg strebt die gesamte, geschäftliche Welt, denn ohne Erfolg macht kein Geschäft Freude. Aber da alle nach ihm streben, da sich alle Kräfte bemühen, ihn zu erringen, wird es immer schwerer, zu ihm zu kommen und viele müssen sich mit dem magern Trost begnügen, daß das gemeinsame Ringen schließlich den einen großen, gemein-

schafflichen Vorzug hat, dem Fortschritt immer neue Bahnen im rascheren Gangan zu erschließen. Denn durch den scharfen Wettbewerb wird ganz zweifellos der Fortschritt gepflegt, wir schreiten alle miteinander vorwärts. Das ist freilich für den vergeblich Ringenden ein schwacher Trost, aber jeder muß sich immer wieder von frischem zu neuen Anstrengungen anspornen, denn wer da nicht mitmacht, kommt sehr bald ins Hintertreffen.

Unser Altmeister Goethe hat das oben zitierte Wort gesprochen, daß man viel bieten soll. Man kann diese Aufforderung aber auch umkehren und also sagen, wer seine Ware vielen anbietet, wird Käufer finden. Bezeichnenderweise gibt es nichts, womit nicht Geschäfte gemacht werden könnten, und es ist Tatsache, daß sich Liebhaber auch für Waren finden, die von andern als direkt uneinträglich angesehen werden. Man steht hier aber keineswegs einem Rätsel gegenüber, sondern einer bekannten psychologischen Tatsache, der Affinität oder Ideenverknüpfung. Mit andern Worten: wie der eine denkt oder empfindet, oder was einer für Kunstanschauungen hat, derselbe Geschmack findet sich bei andern wieder. Es handelt sich also nur darum, diese andern aufzusuchen, um ihnen anzubieten, was man ihnen vorausempfunden hat. Möglichst an viel Personen mit seinen Waren heranzukommen, das ist notwendig.

Selbstverständlich läßt man sich dabei nicht nur von eigenen Ideen lenken, sondern man sieht zu, wie andere es treiben. Wer erfolgreich sein will, muß in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft gleichzeitig stehen. Auf dem Vergangenen stehend, muß man die Gegenwart beherrschen und die Zukunft abschätzen. Für den Exporteur ist die Landeskunde ebenso unerlässlich wie für den Detaillisten die Menschenkenntnis. Warenkenntnis und Kenntnis des Lebens müssen Hand in Hand gehen.

Die ganze Wissenschaft des Geschäfts hat man versucht auf psychologische Grundlagen zu stellen. Aber es dürfte das doch wohl etwas zu weit gegangen sein. Gewiß gehört sie dazu, aber einfacher gesagt, hat sie nur insoweit damit zu tun, daß man es versteht, die Aufmerksamkeit auf seine Waren zu lenken. Dies geschieht, indem man sie anbietet. Auf das Wie kommt hier vieles, in manchen Fällen sogar alles an. Wer es versteht, die Gedanken der Menschen durch seine Reklame so zu beschäftigen, daß sie Anregung finden, dessen Waren werden sicher gekauft werden. Vor kurzem ging eine Notiz durch die Blätter, daß Schuhwerk verkauft wird, deren Brandsohlen nicht aus Leder, sondern aus Pappe bestehen. Solche Schuhe gibt es in allen Großstädten ebenso zu kaufen, wie in kleinen Städten, und es ist erstaunlich, wieviel Geld manche Leute damit verdienen. Die Schuhe glänzen wie Spiegel, die äußere Aufmachung ist wundervoll zu nennen, und aus diesem Grunde werden die Schuhe gekauft werden.

Es ist bei allen Waren wie bei den Menschen; wie einer sich präsentiert, dafür wird er eingeschätzt. Man mag darüber denken, wie man will, die Tatsache liegt jedenfalls vor und findet alltäglich tausendfache Bestätigung. Aufmachung und Reklame sind heute mindestens ebenso wichtig wie die Ware selbst, und wenn jemand weiß, daß er gut fabriziert, aber nicht zu verkaufen versteht,

so nützt ihm alles nichts. Von selbst kommt niemand die Ware holen. Es trifft ähnliches ja auch für die reine Kunst zu. Ein begnadeter Künstler kann die schönsten Werke schaffen; solange er nicht „mode“ geworden ist, wird sich niemand um ihn kümmern. Auch der Künstler muß den Markt aufsuchen.

Wir beobachten also, daß die besten Waren unverkauft bleiben, wenn sie nicht zweckmäßig angeboten werden, während andererseits auch minderwertige Waren, der Wert ist ja eine unbestimmte Sache, er hängt von der Schätzung ab) ihre Liebhaber finden, wenn diese aufgesucht werden. Läßt ein Fabrikant oder Händler von 1000 eventuellen Interessenten nur deren 100 auffuchen, so kann er nicht darauf rechnen, so viel zu verkaufen, als wenn er an alle herangegangen oder herangekommen wäre. Der Erfolg ist also auch wesentlich eine Sache des Fleißes und des Systems. Es ist klar, daß man erwarten kann, unter 1000 Personen 10 mal mehr als in 100 den gleichen Geschmack, die eigene Anschauung, mit einem Worte: die Affinität wiederzufinden.

Wenn es einem möglich wäre zu ermitteln, wer so denkt, fühlt und anschaut wie er selbst, der würde seine Reklame wesentlich vereinfachen können, um Geschäfte zu machen. Da das aber niemand kann, so muß man mit solcher Reklame herausgehen, die in erster Linie durch eigenartige Gedanken Aufmerksamkeit erregt und in zweiter Linie zu fesseln versteht. Eins ist genau so wichtig wie das andere. Ist die Meinung, die man dem Publikum durch die Reklame oder auch durch die Ausstattung der Waren beibringt, eine gute, so ist ganz entschieden auch die Ware gut. Bis zum direkten Beweise des Gegenteils. Vielleicht ist die gute Meinung überhaupt nicht umzubringen, denn die Menschen werden überhaupt zum großen Teile von eigenen oder eingegebenen Ideen beherrscht. Jeder Geschäftsmann, vom großen Fabrikanten und Exporteur herab bis zum Handwerker und Detaillisten, muß hierin als mit einem ganz wesentlichen Erfordernis rechnen, wenn er Erfolg haben will.

Der große Vermittler aller Ferngeschäfte, aber auch vieler Lokalgeschäfte, ist die gedruckte Reklame, die zuerst als Schrittmacher hinausgeschickt wird. Es soll hier nicht untersucht werden, was wichtiger ist, die Annonce oder der Prospekt; vielleicht wird durch beides zusammen der größte Erfolg erreicht. Der Katalogdruck hat ja bekanntlich in den letzten Jahren ganz riesige Fortschritte gemacht, ganz besonders auch in bezug auf künstlerische Darstellung der Waren. Die Wahl der Druckfarben ist dabei von großer Bedeutung, denn in Farben spiegeln sich unsere Anschauungen. Wer sich an distinguiertes Publikum wendet, wird mehr distinguierte Farben verwenden lassen, wer dagegen ans allgemeine Publikum herantritt, muß schon anschauliche wählen, also solche, die direkt auf die Sinne einwirken, ohne dabei von ästhetischen Erwägungen unterstützt zu werden. Deshalb ist es von großer Wichtigkeit, nicht allein über die Farbenwahl zu beschließen, sondern sich durch Besprechung mit andern Personen darüber klar zu werden, welche Zusammenstellungen am meisten ansprechen.

Starke Eindruck zu machen, darauf kommt es mit hin an. Aber die Dosis muß für verschiedene Kreise und

für verschiedene Personen eben verschieden sein. Was dem einen gefällt, ist dem andern unerträglich, und was dieser lobt, bietet dem andern gar nichts. Eben aus diesem Grund ist es möglich, daß so viele Konkurrenten nebeneinander bestehen können, der eine bietet das und der andere jenes. Der will dies, der andere das. Es ist deshalb auch ein Irrtum, anzunehmen, daß es bei der heutigen scharfen Konkurrenz niemand mehr wagen könne, sich zu etablieren. Gewiß müssen alle Voraussetzungen für ein Gelingen des Unternehmens vorhanden sein, aber in der Hauptfrage wird es sich um das „Musharren“ handeln, das ja bekanntlich keine leichte Sache ist, wenn es am nötigsten fehlt. Kann aber jemand aushalten und ist fleißig, so wird es nicht fehlen, daß er sein Geschäft auch in Gang bringt, denn, wie wir gesehen haben, wird die Ideenverwandtschaft, die ihn mit andern verbindet, ohne daß sie sich vorher kennen, dafür sorgen, daß seine Waren an den Mann kommen. Nur darf er, wie ja auch schon hervorgehoben wurde, nicht übersehen, daß es unerlässlich ist, durch irgendwelche Mittel an diese Leute heranzukommen.

Der Geschäftsmann oder Fabrikant, der es versuchen wollte, sich auf seine bisherigen Errungenschaften etwas zugute tun, der es sich also schenken zu können glaubt, mit vorwärtszuschreiten, der wird gar bald überholt. Man muß dem Flügelschlage der Zeit mit demselben Tempo folgen, wie er voranzieht, und wenn man es versteht, ihm vorsichtig voranzueilen und die Richtung anzugeben, um so besser.



## Der Film-Stratege.



Der aus seiner dramaturgischen Tätigkeit auch in Filmkreisen bekannte Berliner Schriftsteller Rudolf Kurz veröffentlichte in der „Bosnischen Zeitung“ die folgende ganz amüsante Plauderei:

„Der große Rundsaal der Königlichen Bibliothek ist dichter besetzt als im Frieden. Neben dem vorüber gebeugten Schwarz eifrig notierender Gelehrter erhebt sich aufrecht das Feldgrau verwundeter Krieger, die auch in diesem Arsenal des Geistes die militärische Haltung nicht verleugnen. Es sieht etwas buntes aus im großen Lesesaal, obgleich das farbige Element der Balkanvölker im allgemeinen fehlt. Neben mir sitzt ein junger Mann, der irgendwie aus diesen fleißig lesenden Menschen herausfällt. Um ihn herum liegen bunte Kriegsbilder, Schlachten der Kriegzeichner. Er arbeitet langsam an einem Folianten herum, wischt sich die Stirn und zeichnet auf einem Block allerlei krumme und gerade Linien. Plötzlich stockt er, sieht auf und blickt mich an. Er wünscht zu wissen, wo die Kriegsbücher stehen. Ich begleite ihn höflich zur Estrade, wo die Bibliotheksverwaltung eine ziemlich vollständige Sammlung aller Handbücher zur Strategie und Taktik aufgestellt hat. Er sucht herum. Ich bleibe lächelnd und nicht ohne Neugier stehen. Ein wenig hilflos, aber keineswegs verlegen, wendet er sich an mich, ob ich ihm vielleicht ein Werk

bezeichnen könnte, das die taktischen Vorgänge eines modernen Gefechts möglichst zeichnerisch darstellt. Ich nenne ihm ein paar bekannte Sachen, er beginnt wieder mit seiner eifrigen Arbeit, notiert, zeichnet, schreibt sich auch ein paar Fachausdrücke auf und klappt endlich mit einem Seufzer die ganze Geschichte zu. Da ich auch gehe, kommen wir ins Gespräch. Bei der ersten Bewegung erinnere ich mich der gedrungenen Gestalt mit dem energischen, klugen Kopf sofort. Er ist ein bekannter Filmregisseur und macht Studien für einen Kriegsfilm.

„Wissen Sie, das ist jetzt schwer. Es kommen zu viel Soldaten in die Theater. Und man macht sich lächerlich, wenn man da so eine Ateliergeschichte aufbaut. Ich kann doch nicht eine Horde Statisten auf eine andere hezen und das Schlacht nennen. Das glaubt mir kein Mensch, und die Direktion erhält am nächsten Tage ein paar saftige Briefe von Leuten, die dabei waren. Meine Kollegen wissen ein Lied davon zu singen. Die Leute müssen doch wenigstens wie Soldaten aussehen, und ein Leutnant muß doch so dastehen, daß man ihm nicht die letzte „Schale Haut“ vom Case ansieht. Außerdem muß ich ihnen offen sagen: ich schäme mich, aus einer so ernstlichen Sache einen Theaterlärm zu machen. Da habe ich mich hingesezt u. mir einmal aufgezeichnet, wie ein solcher Angriff vor sich geht. Ich kann mir doch wenigstens bei Umzingelung und Umgehung was denken, und Sie sollen mal sehen, wie stramm meine Leute gedrillt werden. Wissen Sie, die Aufnahmen vom Kriegsschauplatz sind eine zu große Konkurrenz. Man kann nicht Feldübungen deutscher Soldaten zeigen, wenn man später einen Bajonnettangriff — des Landsturms ohne Waffe in . . . Hoppegarten vorführt. Da müssen die Leute zum Verwechseln aussehen. Ich habe mir jetzt einen Schützengraben angesehen, ich habe gelesen, wie solch ein Graben gestürmt wird: Sie sollen mal sehen, wie der mit Feuerwerkskörpern sturmreif beschossen wird, und mit welchen Hurra ihn dann meine Statisten nehmen werden. Außerdem ist durch Hindenburg der Umgehungsversuch so volkstümlich geworden, daß man ihn den Leuten mal im Kino zeigen muß. Ich habe mir ja eben angesehen, wie die Taktik darüber denkt, und ich werde das mit allen Feinheiten aufbauen.“

Nun entwickelte er mir eine Filmschlacht, zeigte auf seine Papiere, sprach mit militärischer Begeisterung und einer Sachkundigkeit des Ausdrucks, der man die Schulung durch eifriges Lesen der Feldpostbriefe sofort ansah. Er beschrieb mir, wie überlegene französische Kräfte eine deutsche Batterie in gedeckter Stellung angreifen: aber wie sie sie wirklich genommen haben, sind es nur Baumstämme, auf hohe Räder gelegt. Und im Rücken brechen die Deut- der Geste des erfahrenen Publikumskenner hinzu. Und ichen vor. „Denn ein Trick muß dabei sein“, fügte er mit plötzlich bleibt er vor einem Buchladen stehen, wo ein grellfarbiges Bild eines Unterseebootangriffes hängt: er entschuldigt sich, geht eilig in den Laden und ruft mir noch zu: „Sehen Sie nur, das ist fabelhaft, da baue ich mir eine ganze Seeschlacht im Atelier auf.“

Und sein vor Arbeits-eifer gerötetes Gesicht verschwindet eiligst in der Tür.“

