

Zeitschrift: Kinema
Herausgeber: Schweizerischer Lichtspieltheater-Verband
Band: 8 (1918)
Heft: 17

Artikel: Die Türkei als Absatzgebiet
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-719284>

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: 31.01.2026

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 viergesp. 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 Überschrift 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 weitblickigen deutschen Kaufmanns. Denn der türkische Markt ist durchaus nicht unbedeutend. „Vom Stecknadelknopf bis zur Lokomotive sind in der Türkei Käufer vorhanden,“ sagte 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 Eröffnung 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 Bunttheit der Völker des türkischen Reiches. So zerfällt z. B. Konstantinopel in zwei völlig getrennte Hälften: in Stambul schreibt und spricht man türkisch; dagegen in

Galata und Pera würde lediglich ein in französischer Sprache abgefaßter Text von allen Teilen der Bevölkerung, auch von den Griechen, verstanden werden. In Smyrna wieder herrscht fast ausschließlich das Französische und das Arabische. Nur im eigentlichen Anatolien besitzt die türkische Sprache die unbestrittene Vorherrschaft.

Hieraus ergibt sich die Schwierigkeit, größere Gebiete des türkischen Reiches durch das gedruckte Wort für industrielle Erzeugnisse erobern zu wollen. Hinzu kommt jedoch ausgleichend die Freude des Türken an der bildlichen Darstellung und der gleichzeitig herrschende Mangel an Bildern, der den Türken dazu veranlaßt, jedes irgendwie gefällige und dem Format nach ansehnliche Bild, das in seinen Besitz gelangt, also Illustrationen zu Propagandazwecken, Wandkalender, Plakate, sorgsam aufzubewahren und es als Schmuck der fahlen Wände seiner Wohnung zu verwenden.

In der Türkei findet daher die Kinematographie ein so fruchtbares Absatzgebiet, wie man es sich nur wünschen kann. Die Schwierigkeiten, die der Verbreitung deutscher Filme in der Türkei entgegenstehen, wie die erwähnte Vielfältigkeit der Sprachen, die nicht einfache Durchführung einer bildlichen Propaganda, die vor allem dem Volksempfinden des Türken völlig angepaßt sein muß, der Mangel an gelesenen Provinzzeitungen und das völlige Fehlen türkischer Fachzeitschriften, — solche Schwierigkeiten lassen sich ganz unmöglich von Deutschland aus überwinden. Hier vermag ausschließlich die sachmännische Beratung und tatkräftigen Mitarbeit eines Kenners der Türkei zu helfen, der seinen Wohnsitz ständig im Orient hat. Wir empfehlen jeder Filmfabrik, sich zur Information über die ersten Schritte, die notwendig sind, um die Türkei mit Aussicht auf Erfolg zu bearbeiten, mit dem Deutschen Reisebüro in Verbindung zu setzen, der seinerseits mit dem Auswärtigen Amt in engen Beziehungen steht und sich die Propagierung deutscher Erzeugnisse in der Türkei zur Aufgabe gemacht hat.

Daß aber trotz aller Schwierigkeiten der genannten Art die deutsche Kinoindustrie schon jetzt im Kriege erfreuliche Erfolge ihr eigen nennen darf, wenn die Arbeit unter geschickter Anpassung an Land und Leute unternommen wird, zeigt die geradezu vorbildliche Tätigkeit, die die Deutsche Lichtbild-Gesellschaft in der Türkei entfaltet. Besonders der Aufklärungsarbeit über die Erzeugnisse der deutschen Industrie hat sich diese Firma mit Eifer, Geschick und wohlverdientem Glück angenommen.

Anschließend noch kurz einige sehr wichtige Bemerkungen darüber, was in der kinematographischen Darstellung unbedingt zu vermeiden ist, wenn der Film vor türkischen Zuschauern überhaupt „möglich“ sein soll. Wenn in einem der im folgenden aufgeführten Punkte nur im mindesten seitens einer westeuropäischen Firma gesündigt wird, so geschähe ihr besser, ihre Filme verbrennten auf der Reise nach der Türkei, als daß sie dort bei jeder Vorführung immer von neuem tiefe Empörung und ehrliche Abscheu hervorriefen.

Nicht gezeigt werden dürfen im Film moralisch auch

nur gering anstößige Szenen, nackte Menschenkörper, sogar nicht einmal Abbildungen klassischer Bildwerke etwa als Dekoration. Möglichst zu vermeiden ist es, Frauen im Film auftreten zu lassen, europäische nur mit großer Vorsicht, muhammedanische Frauen auf keinen Fall. Trinkszenen oder gar alkoholische Exzesse müssen unter allen Umständen im Bild vermieden werden. Ganz unmöglich aber ist die Filmdarstellung auch in landwirtschaftlichen Filmen (!) von Schweinen, Ebern und Hunden, die den Türken als unreine Tiere gelten. Auch der Europäer darf sich niemals dem Türken gegenüber als Schweinefleischesser bekennen, wenn er dessen Achtung nicht sofort völlig verlieren will. (Leider brauchen wir in dieser Beziehung gegenwärtig gar nicht zu heucheln!) — Schließlich sind auch Abbildungen des Sultans und solche von Moscheen streng zu vermeiden.

Jeder Filmsachmann, der diese Liste von Verboten liest, wird sich sofort darüber klar sein, daß angesichts derartiger Forderungen, die obendrein, wir betonen d. nochmals, in keinem Punkte übertrieben sind, ein Export von solchen Filmen, wie wir sie hier in Deutschland zu Tausenden auf Lager haben, wie wir sie herzustellen pflegen, wie sie unser westeuropäisches Publikum mit Freuden entgegennimmt, nach der Türkei im allgemeinen ein Ding der Unmöglichkeit ist. Die Filmfirma, die mit der Türkei in ausgedehnte Geschäftsverbindungen zu treten wünscht, darf es sich nicht verdrießen lassen, zunächst an Ort und Stelle über das „Orient-Mögliche“ genaue Studien vornehmen und die Propaganda im Lande selbst von berufenster Seite einleiten zu lassen. Erst wenn auf diese Art hinreichende Vorkenntnisse erworben und ebenso klare wie richtige Anschauungen gesammelt worden sind, erst dann kann mit der Herstellung von Filmen begonnen werden, die sich unmittelbar an das Empfinden und den Geschmack des hierin sehr empfindlichen türkischen Volkes wenden. Westeuropäische „Schlager“ sind in der Türkei durchschnittlich ebenso unmöglich wie überhaupt, auch das soll nicht unerwähnt bleiben, alte, abgeklapperte, flimmernde oder gar verregnete Filme. Derartige Zumutungen weist jeder Türke von vornherein voll tiefer Enttäuschung zurück. Denn soviel versteht er von Kinematographie im allgemeinen auch bereits, um den Schund sofort als solchen zu erkennen. Und ist seine Mißstimmung auf solche Art erst einmal rege geworden, so ist es fast unmöglich, seine Sympathie zurückzugewinnen.

Darum: wenn man dem Ansehen der deutschen Kinoindustrie in der Türkei nicht den schlimmsten Schaden zufügen und ihm für alle Zeiten unrettbar Abbruch tun will, so suche man das überaus lebhaftes Verlangen der Türken nach interessanten Filmen lediglich durch solche Erzeugnisse deutscher Herkunft zu befriedigen, die erstens technisch und zweitens auch im orientalischen Sinne moralisch vollkommen einwandfrei sind.

Dr. W.