

Zeitschrift: Die Berner Woche in Wort und Bild : ein Blatt für heimatliche Art und Kunst
Band: 16 (1926)
Heft: 3

Artikel: Reklame - Reklame!
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-634297>

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: 05.04.2026

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

Trotz der beständig drohenden Ausbruchgefahr ist heute der Fuß des Berges von einem dichten Kranz von Ortschaften umgeben. In Zickzackwindungen führt der Weg zuerst lange Zeit zwischen den herrlichsten Weingärten, Delbaumpflanzungen und Orangenbäumen hindurch. Wo der Grad der Verwitterung der Lava es nur irgend erlaubt, wird der Boden angebaut und genutzt; so bieten die Besuhänge heute nahezu 80,000 Menschen Arbeit und Nahrung. Im weitem Aufwärtssteigen, sei es zu Fuß oder im Sattel eines geduldigen, sicherstretenden Maultieres, treffen wir mehr und mehr Spuren der früheren Ausbrüche. Alte, schon verwitterte Lavaströme werden überquert, und wo sich nur eine Handvoll Humuserde gebildet hat, finden sich auch gleich einige großblütige Ginsterstauden, dann auch freundliche Feldblumen mit herrlichen farbigen Blüten. Doch je höher wir steigen, desto unfruchtbarer und wilder wird die Gegend. Die jüngeren Lavaströme ziehen sich oft viele Meter breit in gequollenem, gleischartigem Fuß den Berg hinab. Oft sind die Massen zusammengedrängt und starren spitz und zackig in die Höhe, als wären die roten Flammen in ihrer wütenden Hitze erstarrt. Am Fuße des Gipfels müssen die Sauntiere zurückgelassen werden. Das Steigen im Geröll und Gebröckel kleiner, verbrannter Steine und durch die rotbraune Asche wird immer beschwerlicher. Bei jedem Schritt aufwärts rutscht man mit dem herabrieselnden Geschiebe einen halben Schritt zurück. Hier und da ist der Boden sehr heiß, und zwischen den Steinblöcken steigen manchmal überlühende Dämpfe auf. Endlich stehen wir am Rande des Kraters. Ein wahrer Höllentessel liegt vor unsern Füßen, der in den Gipfel des Vesuvus trichterförmig mit 500 Meter Durchmesser und 300 Meter Tiefe eingesenkt ist. In der Mitte ist im Boden der eigentliche jetzige Feuerschlund. Wie düsterrote Kohlenglut sieht man hier das Gestein des Berges brennen. Die Hitze ist oft selbst auf dem äußersten Kraterwall ganz bedeutend und der stehende Geruch der schwefeligen Dämpfe zuweilen so, daß man sich Nase und Mund zuhalten muß und fluchtartig den Kraterwall verläßt.

Am Fuße des Ausbruchsteigers befindet sich in 560 Meter Meereshöhe das neue, stattliche Gebäude des Observatoriums, wo die Ausbrüche und die gesamte vulkanische Tätigkeit des Vesuvus der wissenschaftlichen Beobachtung unterworfen wird. Eine große Marmortafel am Eingang des Gebäudes erinnert an den furchtbaren Tod von neun jungen Studenten, die 1872 von einem plötzlichen Ausbruch überrascht, sich nicht rechtzeitig vor der ausbrechenden Lava retten konnten.

Da wo in früheren Jahren der Besuhsbesucher in mühsamer Wanderung den Berg erklimmte und erkletterte oder sogar von pustenden, fluchenden Trägern in einer Art Tragfessel hinaufgetragen wurde, führen heute moderne Verkehrsmittel. Eine schön angelegte Straße und eine seit 1903 erstellte elektrische Bahn verbindet die Ortschaften der Ebene mit dem Observatorium. Seit 1880 führt eine Drahtseilbahn vom Observatorium auf den Gipfel. Die Steigung dieser Bahn ist sehr stark, oft bis zu 60°. Alle möglichen Vorkehrungen sind getroffen, um die Sicherheit des Betriebes zu gewährleisten. Dank dieses mühelosen billigen Aufstieges wird der Vesuvus jahraus, jahrein von ungezählten Touristen besucht, nicht nur der interessanten Erscheinungen des Vulkanismus wegen, sondern auch zum Genießen der prachtvollen Aussicht hinaus in die tieferliegende Landschaft.

Weltbekannt ist auch der feine Wein, der am Fuße des Vesuvus gedeiht und heute noch den Namen Lacrimae Christi (Tränen Christi) trägt. Der Sage nach soll Christus nach dem furchtbaren Untergang von Pompeji über die Aschen- und Lavafelder gewandert sein und Tränen des Mitleids und der Trauer vergossen haben um die arme, früher so herrliche Landschaft. Wo seine Tränen niederfielen, wurzelten auch gleich neue Rebschösser und trugen von da an den süßen kostbaren Lacrimae Christi-Wein.

Dr. H. G.

Reklame — Reklame!

(Aus dem Tagebuch eines Auslandsschweizers.)

Reklame machen — das heißt dem Käufer sagen, was man ihm anzubieten hat. Und Kunst der Reklame ist, dies recht geschickt und einzigartig und damit suggestiv zu sagen. Die Mittel dieser werbenden Kunst wandeln sich. Was einmal gezogen hat, zieht plötzlich nicht mehr. Es bedarf neuer Gedanken, neuer Methoden. Es ist ein reizvolles Studium, dem menschlichen Geist in seiner schöpferischen Findigkeit gerade auf diesem Felde nachzuspüren.

Lassen Sie mich von solchen Beobachtungen etwas erzählen. —

In einem vielgelesenen Mittagsblatt eines großen Berliner Verlages erscheint eines Tages eine auffällige Ankündigung: Der Verlag hat einen Fünfmarschein in Umlauf gesetzt. Wer ihn zurückbringt, kriegt dafür einen Hundertmarschein. Die Nummer des zirkulierenden Scheines ist natürlich bekanntgegeben. Und auf diese Nummer zu achten, kommt es nun an. Das Publikum soll zu genauem Sehen und Beobachten erzogen werden — so versichert wenigstens der Redakteur, dem das Ressort „Hundert Mark für fünf Mark“ zugewiesen ist. Diese Volkspädagogik ist natürlich nur ein Mäntelchen für den Hauptzweck, für die Sensation, die dies 95 Mark-Geschenk tatsächlich für Berlin und weitere Kreise bedeutet. Für den Verlag ist es ein gutes Geschäft. Die Auflage steigt, der Wert des Blattes gewinnt. Denn natürlich muß jeder Berliner die Nummer des umlaufenden Scheines wissen, muß lesen und aufpassen, ob ihm nicht ein glücklicher Zufall den Schein in die Hände spielt. Wer wechselte in diesen schweren, knappen Zeiten nicht mit tausend Freuden einen Fünfmärker gegen einen Hundertmärker um? Das geht nun wochenlang Tag um Tag weiter. Die Berichterstattung über diese Sache ist sehr ausführlich. Der Redakteur schildert, wie er die Scheine — denn dem ersten folgen andere — in Umlauf setzt. Bald auf der Straßenbahn, bei einer Autofahrt, in einem Warenhaus, an einer Theaterkasse, am Totalisator auf der Rennbahn. Ergötzliche Zwischenfälle dienen zur Ausschmückung dieser Berichte. Am zweiten oder dritten Tag kommt der erste Schein zurück. Wiederum füllt die Geschichte seiner Auffindung und Rückkunft ganze Spalten. Dann plötzlich bleiben eine Anzahl der Geldscheine verschollen. Die Sensation hat ihren Höhepunkt überschritten. Die Berichte werden kürzer. Endlich erscheint nur noch eine trodene Liste der unauffindbaren Scheine. Die Sache ist erledigt. Der Zweck ist erreicht. Die paar hundert Mark Auslagen werden sich dem Verlag reichlich bezahlt gemacht haben.

Diese Reklameidee war neu und schlagkräftig. Und schon macht sie Schule. Jetzt ist es eine Zigarettenfabrik, die auf ähnliche Weise eines ihrer Erzeugnisse zu lancieren versucht. Großes Inserat: 15,000 Mark werden verschenkt an solche Personen, die — natürlich beim Rauchen eines Exemplars der bewußten Marke — ein möglichst heiteres Gesicht zur Schau tragen. Ein Vertrauensmann der Firma zieht durch Berlin, beobachtet die Zigarettenraucher und belohnt den Liebhaber der berühmten Marke, sofern er den gestellten Anforderungen an eine fröhliche Bijage entspricht, sofort mit der Auszahlung von 50 Mark.

Auch diesem Reklamefeldzug weht ein sozialpädagogisches Fähnchen voran: Erziehung zur Heiterkeit, zu jener japanischen Haltung, immerdar und unentwegt ein lächelndes Antlitz zu zeigen. Und es wäre kein zu verachtender Nebenerfolg, wenn der überhastete, nervöse, verödete Bewohner der Weltstadt sich plötzlich angewöhnen würde, dem schlimmsten Alltag eine unbefieglige Fröhlichkeit entgegenzutragen. Wo der Mund lacht, lächelt auch das Herz. Man dürfte der propagandalustigen Firma dann auch getrost ihren geschäftlichen Haupterfolg gönnen!