

# Die Konkurrenz

Autor(en): **Hess, Gottfried**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Berner Woche in Wort und Bild : ein Blatt für heimatliche Art und Kunst**

Band (Jahr): **15 (1925)**

Heft 48

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-647816>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Monaten durch Zeichnung von Anteilsscheinen das nötige Kapital zur Errichtung eines Studios im Kursaal Schänzli und einer eigenen Antenne mit Sendeapparaten in Münchenbuchsee aufgebracht. Die Berner Sendestation ist also zum wichtigsten Teil die Angelegenheit einer rührigen Vereinigung von Radiofreunden, keine bloße kapitalistische Unternehmung. Sie verdient sicher die Sympathie und Unterstützung des großen Publikums.

Ohne diese Unterstützung wird das Unternehmen nicht gedeihen können; denn Radio-Bern benötigt 20,000 Abonnenten, um seinen Betrieb zu finanzieren; das ist viel, wenn man bedenkt, daß in der ganzen Schweiz heute bloß zirka 25,000 Anschlüsse bestehen; man rechnet eben auf eine rasche Verbreitung des Radios. Das Abonnement kostet jährlich Fr. 12 und ist auf telephonischen Anruf hin beim Telephonamt erhältlich. Man muß sich anmelden; wildes Unternehmen ist strafbar.

Was will die Sendestation Bern? Darüber äußert sich der Führer der Radio-Ausstellung wie folgt:

„Der Berner Sender soll das ganze Gebiet des Kantons Bern mit Radiowellen von solcher Stärke versorgen, daß überall mit Hilfe ganz einfacher Apparate der Empfang möglich ist, damit auch dem weniger Bemittelten die Vorteile des drahtlosen Rundspruchdienstes zugute kommen können. Der tägliche Sendedienst soll so reichhaltig wie möglich werden und ständig mit der Entwicklung fortschreiten. Den größten Teil der Sendezeit wird die Radiostation verwenden für die Uebermittlung von Konzerten. Daneben aber sollen Vorträge unterhaltender und belehrender Natur abwechseln und so neben dem Vergnügen auch die Bildung verbreiten. Neben diesen Veranstaltungen mehr idealer Natur werden aber auch Emissionen von volkswirtschaftlicher Bedeutung durchgeführt. Dazu zählen wir vor allem die für den Fremdenverkehr und die Landwirtschaft äußerst wichtigen Wetterberichte. Gerade dem Ausbau des drahtlosen Wetterdienstes wird ja im Ausland je länger je mehr die größte Beachtung geschenkt. Er soll nicht nur den Bauer vor drohenden Unwettern rechtzeitig warnen, sondern er soll auch namentlich im Sommer die Hochtouristen über gefährdrohende Witterungsumschläge orientieren. Neben den Wetterberichten spielen die Banknachrichten und Börsenberichte eine große Rolle...“

Wie hat man sich nun den Vorgang der Lautübertragung bei der Berner Station zu denken?

Die schematische Zeichnung auf S. 767 gibt darüber Aufschluß. Die Lautaufnahme geschieht in einem Raum des Kursaals Schänzli, im sogenannten Studio (Fig. 1). Das ist ein mäßig großer Saal, der ganz mit widerhalldämpfenden Tüchern ausgefächelt ist. Hier vor einem feinen Mikrophon sang beispielsweise am letzten Montag abend Felix Löffel, von Josef Hirt am Piano begleitet. Die Töne und Klänge wurden durch einen Verstärker (Fig. 2), der in einem Lokal neben dem Studio von einem Techniker bedient wird, geleitet. Von hier aus gingen die elektrischen Stromimpulse über die normale Telephonlinie auf die Telephonzentrale Berns (Fig. 3), wo die Verbindung mit der Sendestation Münchenbuchsee (Fig. 4) hergestellt wurde. Hier in Münchenbuchsee (siehe Abbild. der Antennenmaste S. 766) erst wurden die immer noch verhältnismäßig schwachen Stromimpulse in die starken elektrischen Wellen\*) umgewandelt und von den Antennen zu den Empfängern (Fig. 5) ausgestrahlt. Wehnlich ist der Vorgang bei der Wiedergabe der Abend-Konzerte des Kursaalorchesters; nur daß hier das Mikrophon nicht im Studio, sondern im Orchesterraum angebracht ist.

Die Radio-Sendestation Bern nimmt zu einem Teil die Räume in Anspruch, die früher dem Glückspiel-Betrieb dienten. Wir können es in Bern nur begrüßen, daß heute im Kursaal Schänzli eine so unterhaltliche und volksbeleb-

rende Einrichtung, wie das Radio, die Roulette ersetzt. Möge Radio-Bern blühen und gedeihen!

## Die Konkurrenz.

Herr Kellstab, Zigarrenfabrikant, ließ sich von einem Reklamemann beraten. Sein Fabrikat sollte noch viel bekannter werden, die bestehenden Reklamewaffen schienen ihm aber ziemlich abgenützt und wirkungslos zu sein. Der Reklamefachmann ließ ihn reden und zeichnete unterdessen auf ein Unterlageblatt Punkte und maserige Ringe darum, bis er plötzlich aufsprang und Herrn Kellstab jäh unterbrach: „Ich hab's! Ich hab's! Meine Idee wird Ihnen unbedingt helfen. Halten Sie diese bis auf weiteres geheim!“

Der Fabrikant schwieg und war ganz Ohr.

„Es ist nämlich eine alte Weisheit, Herr Kellstab, die wir zu nutzen gedenken. Und gerade die ältesten, die sogenannten Winzenweisheiten sind für den Reklamemann die fruchtbarsten Aderfelder!“

Den Menschen nämlich genügt es nicht, wenn wir schlecht hin vortrefflich sind. Wir müssen es im Unterschied zu anderen sein, dann machen wir Schule. Der Mensch denkt meistens in Komparativen. Von einem Beamten, einem Angestellten, einem Apparat oder sei es wer es wolle, zu äußern: „Er ist gut“, genügt ihm nicht. Er muß sagen können: „Er ist besser“. Nämlich besser als sein Vorgänger, besser als das Dagewesene, besser als seine Nebenexistenzen. Auch Ihr Fabrikat muß also „besser“ sein. Nicht beleidigt sein, mein Herr, ich meine natürlich nicht besser an Qualität, sondern schlechthin „besser“. Schaffen Sie sich eine künstliche Konkurrenz, und...“

„... Als ob man noch künstlicher Konkurrenz bedürfte...“ fiel ihm der Fabrikant unwillkürlich in die Rede.

„Sie selbst schaffen die Konkurrenz, meine ich. Ihr Fabrikat teilen Sie in zwei Marken mit ungleicher Packung, und was das Neue ist, Sie lassen die beiden Marken in der Reklame als zwei wetteifernde Gegner erscheinen, nur der Name darf zum Verwechseln ähnlich gewählt werden. Nennen wir beispielsweise die gelbe Verpackung „Bim“ und die dunkelbraune „Bam“. Sie lassen Bim unter dem Namen eines Geschäftsfreundes in der einen, Bam unter Ihrem Namen in dieser anderen Stadt erscheinen. Werfen Sie einen geschliffenen Konkurrenzkampf in die Zeitungen, und das Uebrige ergibt sich von sich selbst.“

Und Kellstabs Konkurrenz machte sich bemerkbar. Zuerst stand überall zu lesen: „Raucht Bim! Qualitätsware. Man achte auf die gelbe Packung!“ Zwei Tage später folgte der Aufruf: „Raucher! Bim ist gut. Bam ist besser. Packung dunkelbraun.“ Und die Raucher erwachten. Nun mußte ausprobiert werden, wer recht hatte. Beide Marken spürten ein erstes Mal die Wirkung der Reklame. Bim mußte sich aber rechtfertigen: „Bim! Nur echt mit der gelben Verpackung. Man hüte sich vor minderwertigen Nachahmungen!“ Dann folgte das Klischee des Rauchers mit dem reklameglücklichen Gesichte. Daneben der Text: „...Ich rauche nur noch Bam.“ Dann später das nämliche Gesicht und daneben: „Und ich rauche nur noch Bim. — Bim ist besser.“ Auf ähnliche Weise erschien „die Marke des Kenners“. Und der scheinbar unedle Wettstreit begann die weitesten Kreise zu interessieren und zu bannen. Beide Marken wurden geraucht aus Treue, aus Protest, aus Herausforderung, und was für Herrn Kellstab die Hauptsache war, immer häufiger und andächtiger. Und wenn einmal ein Zweifelder zu sagen wagte: „Mir ist Klim, bim, bam und bum ein und daselbe“, fand er schon Ueberzeugte genug, die beide Sorten als Kenner geprüft und den Unterschied genau herausgefunden hatten. Und das war die Hauptsache. Vor allem aber: Der Reklamemann hatte recht mit seiner „Winzenweisheit“.

Gottfried Heß.

\* Bern hat Wellenlänge 302, Zürich 515.