

Zeitschrift: Berner Rundschau : Halbmonatsschrift für Dichtung, Theater, Musik und bildende Kunst in der Schweiz

Herausgeber: Franz Otto Schmid

Band: 1 (1906-1907)

Heft: 24

Artikel: Dunkle Stunde

Autor: Schmid, F.O.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-748317>

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

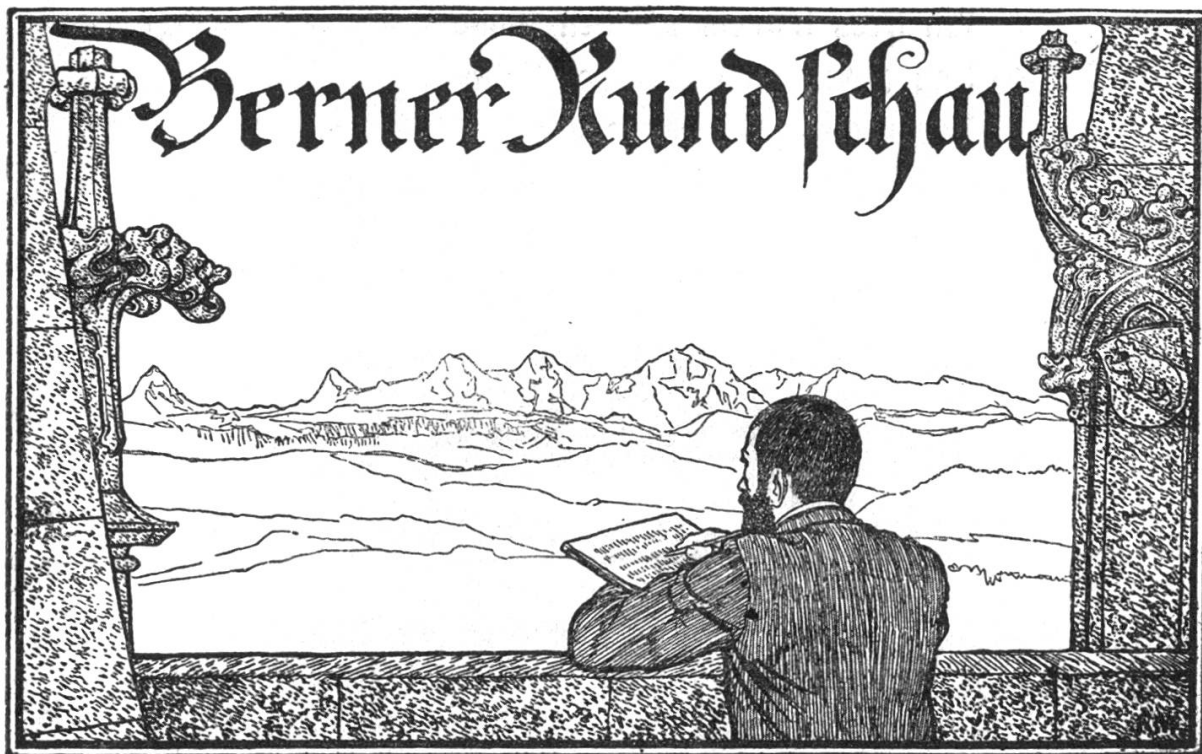
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 29.03.2025

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



Halbmonatsschrift für Dichtung, Theater, Musik
und bildende Kunst in der Schweiz.

Dunkle Stunde.

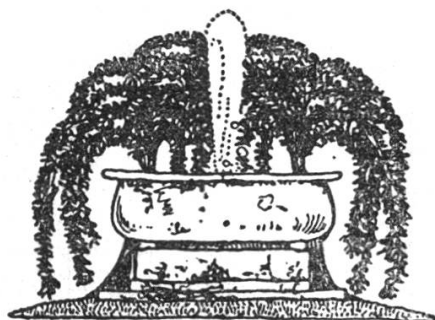
Kennst du die Stunde, wo die Welt
 Wie ausgeforben vor dir liegt,
 Und was dein Geist umfangen hält
 Dich wie ein leer' Phantom betrügt?

Was du gefühlt, was du geglaubt,
 Was dich im Innersten bewegt,
 Ein Augenblick hat es geraubt,
 Und fremd und traurig, was sich regt.

Du hast nicht Haus, nicht Heimat mehr
 — Von Glück und Stern kein lichter Schein —
 Im Dunkel geistert es umher:
 Du bist allein! Du bist allein! —

Die Schwermut nur kommt hergeirrt,
Ein irres Lächeln um den Mund
Und etwas auf der Augen Grund,
Davor dir selber bange wird . . .

F. O. Schmid.



Die Zukunft der Reklame.

Von Dr. E. Plathhoff-Dejeune.

Weber den Wert der Reklame denken die Geschäftsleute selbst sehr verschieden. Die einen geben sich immer noch Illusionen über ihre Wirkung hin; die andern sind völlig skeptisch und blasirt; sie machen nur noch mit, weil es Mode ist und zum guten Geschäftston gehört. Jedenfalls läßt sich nicht leugnen, daß außerordentliche Anstrengungen dazu gehören, um bei der ungeheuren Konkurrenz mit einem neuen Produkt die Aufmerksamkeit und die Kauflust des Publikums zu erregen. Es ist unglaublich, wieviel Geist und Geistlosigkeit von der Geschäftswelt zu diesem Zweck aufgewandt wird. Fieberhaft sind die Bemühungen, den Käufer zum Stillstehen, Betrachten und Kaufen zu zwingen. Nicht wenige Journalisten leben ausschließlich von dem Erdenken und Ausführen neuer Reklamemethoden. Hat man früher mehr durch Raisonnement und verstandesmäßige Überredung auf den Käufer gewirkt, so erscheint dieses Vorgehen unsrer eiligen Zeit als viel zu umständlich. Man probierte es mit Humor und Witz, mit Drohworten, lapidarischen Mahnungen und dem faulsten Gedächtnis sich ohne weiteres einprägenden Stichworten. Aber dazu gehört mehr Geschick und Verstand, als die Geschäftsherren im allgemeinen aufzubringen vermögen. So kam man