

Die Reklame im Dienste der Hotellerie : Vortrag. Teil II.

Autor(en): **Amsler-Aubert, O.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **7 (1898)**

Heft 2

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-521634>

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.

Ersteheft
Samstag

Abonnement:

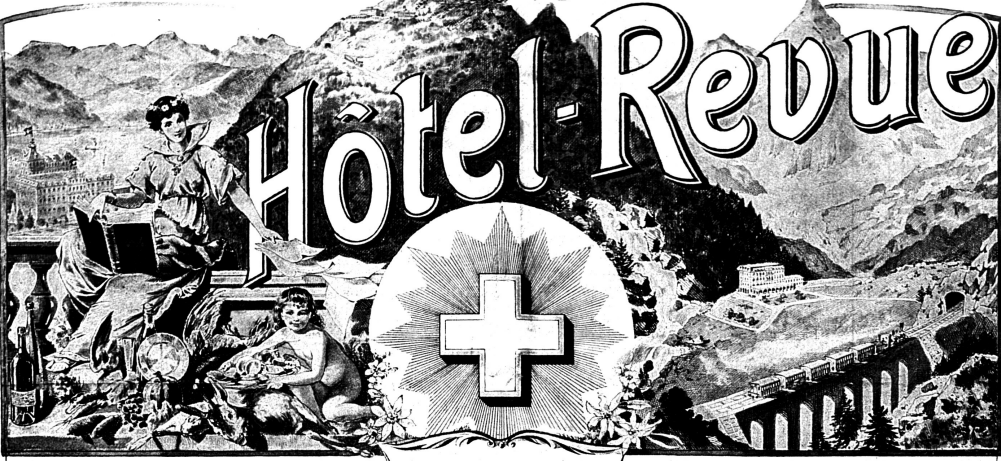
Für die Schweiz:
12 Monate Fr. 5.—
6 Monate „ 3.—
3 Monate „ 2.—

Für das Ausland:
12 Monate Fr. 7.50
6 Monate „ 4.50
3 Monate „ 3.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1 spaltige Petitzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprech. Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 10 Cts. netto per Petitzeile oder deren Raum.



Paraissant
le Samedi

Abonnements:

Pour la Suisse:
12 mois Fr. 5.—
6 mois „ 3.—
3 mois „ 2.—

Pour l'Étranger:
12 mois Fr. 7.50
6 mois „ 4.50
3 mois „ 3.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:

20 Cts. pour la petite ligne ou son espace. — Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent 10 Cts. net par petite-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins 7. Jahrgang | 7me Année Organe et Propriété de la Société suisse des Hoteliers

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel * TÉLÉPHONE 2406 * Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.

Exonérations des Souhaits de Nouvelle-Année. Abfösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Par un don au profit de l'Ecole professionnelle de la Société suisse des Hoteliers, se sont exonérés des souhaits de nouvelle-année: Herr Bucher-Durrer, Hotel Europe, Luzern 20.— HH. Seiler A. & Cie., Hotel Mont Cervin, Zermatt 20.— Herr Hauser A., Grand Hotel, Neapel 7.50 Summa Fr. 1892.50

Die Reklame im Dienste der Hotellerie.

Vortrag gehalten in Basel, Baden, Zürich, Luzern, Genf, Lausanne, Vevey, Montreux, Box, St. Luc, Interlaken, Bern, Ragaz, St. Moritz, Pontresina, Arosa und Davos von O. Ameller-Aubert, Sekretär des Schweizer Hotelier-Vereins. (Schluss).

II.

„Die Schweizer Hotels verausgaben jährlich in runder Summe 1 1/2 Million Franken für Reklame. Man geht nicht zu weit, wenn man behauptet, dass ein Drittel dieser Summe, also eine halbe Million, rein weggeworfenes Geld ist und eine weitere halbe Million gegen sehr zweifelhaftes Äquivalent ausgegeben wird. Die Summe von 1 1/2 Million Franken muss einen übrigens nicht wundern, wenn man weiss, welche horrenden Summen gewisse Zeitungen und Bücher für Annoncen verlangen. Hier einige Beispiele: Das Hotel Continental in Paris lässt sich für eine Seite seines in Klein-Taschenbuchformat erscheinenden Reklamebuches jährlich 250 Fr. bezahlen, bei einer Auflage von angeblich 25,000 Exemplare in nur einer Sprache. Die Gordon Hotels in London verlangen für eine Drittelseite in ihrem Buch „Where to stay“ 80 Fr., Auflage 20,000 in einer Sprache. — In einem ähnlichen Buche, welches in Amerika unter dem Titel „Where to stop“ erscheint, kostet die Drittelseite 200 Fr. Dabei ist die Auflage nur 5000 in einer Sprache und der Verkaufspreis des Buches Fr. 1.25. In diesen beiden Büchern ist jede Annonce mit Cliché versehen, dieselben müssen aber extra bezahlt werden. Im Reisehandbuch der Firma Cantor & Reichmann in Berlin kostet eine Drittelseite das erste Jahr 160 Fr. und für jeden folgenden Jahrgang 215 Fr. Auflage auf 3 Jahre verteilt 50,000 Exemplare. Der Inserent muss sich in 3 Jahre verpflichten, und jedes Jahr fünf frisch bezahlen, in 50,000 Büchern also 600 Fr. Der Herausgeber von „My own Guide“ lässt sich für eine Drittelseite 250 Fr. bezahlen, und verpflichtet die Inserenten auf 5 Jahre, im ganzen also 1250 Fr. Auflage jedes Jahr 10,000 Exemplare. Ein in Frankfurt a. M. erscheinendes Blatt „The English Mail“ geniert sich nicht, für eine Annonce von 5 cm Höhe und 10 cm Breite 300 Fr. per Jahr zu verlangen. Dabei erscheint das Blatt nur ein Mal wöchentlich. Eine neugegründete Gesellschaft in Paris, welche sich „Agence Internationale des Grands Hotels“ nennt, verlangt für das Aushängen von Hotelphotographien in den Montren ihrer Bu-

reaux, je nach Grösse der Photographie, 200 bis 800 Fr. per Jahr. In der „Wiener medicinischen Wochenschrift“ kostet eine Annonce in der Grösse von 5x10 cm bei 16 maligem Erscheinen während 4 Monaten 80 Fr. mit dem Bemerkten, dass der Normalpreis 200 Fr. sei. Auflage 3000 Exemplare. Eine amerikanische Firma offeriert Adressen von Familien, an welche die Hotels ihre Adresskarten schicken können und verlangt für das Hundert Adressen Fr. 125. Wenn daraufhin, viel gerechnet, 10 Personen eintreffen, so kommt eine jede Person auf 12,50 zu stehen, der Profit ist daher bald ausgeschüttet. Eine in London neugegründete Agentur offeriert sich, die Grosszahl der nach der Schweiz reisenden Engländer direkt in ein bestimmtes Hotel zu dirigieren, und verlangt für die Bemühung die bescheidene Summe von 1000 Fr. Die Palme aber gebührt unsträflich dem Verleger des „Ratgeber für Gesunde und Kranke“, Herrn Dr. H., denn keine, wie er hat es verstanden, eine solche Zahl, worunter von den grossen und grössten unserer Hoteliers, für ein Buch klingend zu interessieren, für ein Buch, welches als das Lächerlichst aller Reisebücher bezeichnet werden darf und an welches hohe Summen beigesteuert wurden. Dem Verlag von „The Health and Pleasure Resorts“ zahlen unsere Hoteliers ganz enorme Summen und dabei hat wohl noch keiner bemerkt, dass in diesem Buche schwarz auf weiss gedruckt steht, auf der Reise nach der Schweiz empfehle es sich, Insektenpulver mitzuführen; der Wein sei billiger aber sauer u.s.w. Es liessen sich hunderte von Reklame-Unternehmen aufzählen, die sich ihre Annoncen mit schwerem Gelde bezahlen lassen, ohne dafür auch nur die geringste Garantie zu bieten, dass das Geld gut angelegt ist. Ich komme nun zu einer andern Kategorie von hotelgeführten Menschen, die es nicht minder gut, wenn nicht noch besser verstehen, auf Kosten der Hotels zu leben und gut zu leben, es sind dies die Verfasser gewisser Reisehandbücher und die Reporter gewisser Zeitungen. So ein Verfasser eines der vielen zweifelhaften Reisehandbücher, die hauptsächlich nur ihres Inseratenanhangs wegen da sind, will von den enormen Einnahmen der Hoteliers doch auch etwas haben, er hat je nach Hotel, als da sind: „empfehlenswert“, „sehr gut“, „comfortabel eingerichtet“, „vorzüglich geführtes Haus“, „Musterhotel“ etc. etc. nicht wenig zu dem guten Geschäftsgange beigetragen, und ist es daher nicht als recht und billig, dass wenn er auf Reisen geht, man ihm das schönste Zimmer im Hause zur Verfügung stellt, und ihn eine Zeit lang gratis abfüttert. Bringt er noch seine Frau und seine Kinder mit, um so besser. In einem Hotel kommt es ja, nach Ansicht dieser Gratis-Kunden, nicht darauf an, ob ein Dutzend Personen mehr oder weniger an der Table d'hôte sitzen, die Auslagen sind dieselben. Für jede gratis gefütterte Person von der Familie eines solchen Reisebuchverfassers steigt dann das Ansehen des Hauses um einen Grade, und wenn es früher nur zu dem „empfehlenswerten“ Hotels gehörte, so steigt es bald zu dem Range der „vorzüglich“ geführten. Es kann auch vorkommen, dass einem solchen Reisebucheintrag das Geld zur Weiterreise ausgeht, da genügt es dem gewöhnlich, dass man ihm mit einer 50er oder 100er Note unter die Arme greift, dafür wird der Angepumpte dann Inhaber des „einzig empfehlenswerten Hotels am Platze“, so zu lesen in der nächsten Ausgabe des betr. Reisebuches. — Das Darlehen aber — sieht man niemals wieder. Wehe dem Hotelier, der sich nicht dazu versteht, einem solchen Kunden die Hände unter die Füsse zu legen und coolant zu sein bis ins

Extreme. Die Foller bringt es an den Tag. Nützen können einem diese Menschen wenig, aber um zu schaden genügt oft ein Federstrich und die Gelegenheit zu schaden lassen sie sich nicht entgehen, wenn sie damit einen kleinen Racheakt für vermeintliche uncolante Behandlung ausüben können. An meiner Feder sollt Ihr sie erkennen, die Hoteliers, welche es nicht verstehen, mit unsern umzugehen, so denkt und handelt die Grosszahl der Reiseliteraten. Ein Beispiel, ähnlich denjenigen, die zu Dutzenden bekannt sind, schildert unser Schweizer Dichter, Herr J. V. Widmann, litterarischer Redakteur des „Bund“ in seinen „Sommerwanderungen und Winterfahrten.“ Es heisst darin auf Seite 235: „...Am folgenden Tage musste ich dieses liebliche Capua*) verlassen, wo ich mich ausserordentlich wohl befunden hatte. Bett, Zimmer und Kost — ich konnte mir nichts besseres denken. Auch hatte mir die Wirtin mancherlei erzählt, was mich nicht wenig interessierte. Unter andern erwähnte sie, wie es Pariser Journalisten treiben, um ihren Ferienaufenthalt herauszuschlagen. Der bekannte Mitredakteur des „Figaro“, der die Berichte „La vie en plein air“ zu schreiben pflegt, hatte sich mit Frau und Kindern in Talloires eingemietet und am dritten Tage erklärt, es verstehe sich doch wohl von selbst, dass er hier gratis lebe, denn er werde über Talloires im „Figaro“ schreiben. Als ihm die Wirtin fragte, ob er denn ihr Hotel speziell nennen werde, erwiderte er, das gehe nicht an, denn sonst würde er selbst der Zeitung ein paar hundert Franken für Aufnahme einer solchen Reklame entrichten müssen, indem man in der Redaktion annehmen würde, ihm sei noch mehr dafür bezahlt worden. Das war der Wirtin zu toll; sie verweigerte es rundweg, ihn und seine ganze Familie wochenlang gratis zu verpflegen; immerhin erpresste er ihr starke Preisreduktionen. Man kann sich vorstellen, dass ich nach dieser Mitteilung meiner blonden Talgeri-Wirtin mit dem besondern Gefühle, wir Wilden, d. h. wir schweizerische Journalisten, seien doch bessere Menschen, ein paar Goldstücke zuschob.“ Soweit Herr J. V. Widmann. Es vergeht kein Sommer, dass man nicht Gelegenheit hat, namentlich in ausländischen Blättern Artikel zu Gesicht zu bekommen, in welchen mit der pedantesken Unverfrorenheit über hohe Preise und Ausbeutung seitens der Schweizer Hotels losgezogen wird. Es muss leiden zugestanden werden, dass diese Angriffe nicht in allen, sondern nur in den meisten Fällen unbegründet sind, denn tatsächlich kommen Ueberforderungen vor, und zwar hauptsächlich in solchen Geschäften, wo im Frühjahr und Herbst bzw. in der Vor- und Nachsaison zu Schundpreisen gearbeitet wird, und wo dann während der Hochsaison das Eingebüsst wieder eingebracht werden soll, dadurch, dass man den Fremden das Fell über die Ohren zieht. In der Regel aber basieren die Angriffe auf Geringfügigkeiten. Bezahlt ein Fremder einmal in einem Berghotel 50 Cts. mehr für ein Beefsteak, oder 5 Cts. mehr für ein Ei, als in einem Hotel der Ebene, so überlegt er meistens nicht, dass er sich vielleicht 1,500 Meter über Meer befindet, und flugs wird ein fulminanter Artikel an das Leitblatt geschrieben und über die gesamte Hotellerie der Schweiz losgezogen. Das Leitblatt ist natürlich nur zu gerne bereit, solchen Schmähartikeln die Spalten zu öffnen. Wenn sich auch der vernünftige Leser nicht daran stösst, Gläubige finden sich immer. Man glaube ja nicht etwa, dass Zeitungen, welche ihre Inseratenseiten zum grössten Teil mit Hotel-Annoncen füllen und sich teuer da-

für bezahlen lassen, weniger zugänglich seien für Schimpfartikel gegen die Hoteliers (ihre besten Kunden) nein! Den eklatantesten Beweis hierfür hat wohl letztes Jahr der „New-York Herald“ geliefert, der in einer langen Serie von Artikeln die gesamte Hotellerie in einer Weise in den Kot gezogen, für welche eine richtig bezeichnende Qualifikation überhaupt nicht zu finden ist. Die Angriffe der Presse sind auch oft darauf zurückzuführen, dass Reisende aus Unkenntnis irre gehen, indem sie mit ihrem Geldbeutel II. Ranges sich in ein Hotel I. Ranges verirren, und dann natürlicherweise über hohe Preise klagen. Ein anderes Gebiet, das nicht minder wuchernd blüht, als das Reklame-Unwesen, ist das Rabatt-Unwesen. Unter diesem haben die Hoteliers ebenfalls viel zu leiden, allerdings meistens freiwillig. Wie Pilze schießen die Reisebureaus, die Gesellschaften und Vereine empor, die mit einer gewissen Arroganz Begünstigungen von den Hotels verlangen, nicht nur auf den Passanten, sondern auch auf den Pensionspreisen, die doch in der Regel so wie so schon auf ein Minimum reduziert sind. Es ist geradezu eine Schmach, dass solche Vereinigungen sich in unsere Schweizer Hotels Eingang verschaffen konnten. Nicht nur, dass sie sich nicht damit begnügen, Preisschinderei zu treiben, sondern sie erpressen von den „Gemassregelten“ auch noch einen jährlichen Beitrag für die Aufnahme ihrer Hotels in die Liste der Rabattablässe. Das geschieht bei der Vereinigung genannt: „Medizinisches Warenhaus“ in Berlin und das geschieht auch bei den Verbänden deutscher Beamten- und Offiziersvereine. Man brüstet sich heutzutage in Hotelkreisen so gerne damit, dass es zum Betriebe eines einigermaßen bedeutenden Hotels der kaufmännischen Führung bedürfe, um überhaupt den Konkurrenzkampf bestehen zu können. Ja, meine Herren, ist es denn kaufmännisch gehandelt, wenn man von zwei am Tisch sich gegenüber sitzenden Gästen, welche sich beide als Pensionäre einlogiert haben, welche gleichwertige Zimmer bewohnen, dieselben Bequemlichkeiten, dieselbe Beköstigung geniessen, verschiedene Gelegenheiten verlangt, d. h. vom Einten 10, 15—20 %, weniger als vom Andern? Ist das kaufmännisch? Nein, niemals! Derjenige Gast, der den vollen Preis bezahlt, darf, wenn ihm dieses ungleiche Verhältnis bekannt wird, mit Recht behaupten, dass er überfordert worden sei. Kaufen Sie einen Sack Kaffee, so bezahlen Sie ihn selbstverständlich billiger, als wenn Sie dasselbe Quantum pfundweise erstehen. Dasselbe Verhältnis zeigt sich in der Differenz zwischen Passanten- und Pensionspreisen. Was mehr gethan wird in Bezug auf Preisreduktion ist nicht mehr kaufmännisch, es ist auch keine reelle Konkurrenz mehr, sondern etwas „anderes.“ Es fehlte nur noch, dass ein findiger Hotelier auf den Gedanken kommt, jeden 10. oder 12. Gast gratis zu beherbergen. Wer weiss, ob diese Species ehrlicher Konkurrenten nicht auch noch auf der Bildfläche erscheinen. Solche und ähnliche Fälle und Beispiele liessen sich noch eine Menge anföhren, ich will Sie jedoch nicht länger ermüden und zum Schluss eilen. Wie anfangs meines Vortrages erwähnt, ist der Schweizer Hotelier-Verein eifrig bestrebt, gegen das Reklame-Unwesen Stellung zu nehmen, indem er das Reklamewesen zum Teil selbst in die Hand nimmt. Was der Schweizer Hotelier-Verein seit seinem Bestehen geleistet und angestrebt, ist immer in uneigennütziger Weise geschehen, seine Bestrebungen gipfeln in der Förderung der allgemeinen Interessen der Hotellerie und des Fremdenverkehrs. Die Leistungen und Erfolge kommen daher jedem Einzelnen, wenn nicht

*) Talloires in Savoyen.

