

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 7 (1898)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Die Reklame im Dienste der Hotellerie : Vortrag. Teil I.  
**Autor:** Amsler-Aubert, O.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-521580>

### **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:** 18.05.2025

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

Basel, den 8. Januar 1898.

\* N<sup>o</sup> 1. \*

Bâle, le 8 Janvier 1898.

Erscheint  
• • • Samstags

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 spalt-  
ige Petizelle oder  
deren Raum. — Bei  
Wiederholungen  
entsprech. Rabatt.  
Vereins-Mitglieder  
bezahlen 10 Cts.  
netto per Petizelle  
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 pe-  
tite 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 | 7<sup>me</sup> Année

Organe et Propriété de la  
**Société suisse des Hôteliers**

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

## Exonérations des Souhaits de Nouvelle-Année.

### Ablösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Par un don au profit  
de l'École profession-  
nelle de la Société  
suisse des Hôteliers,  
se sont exonérés des  
souhaits de nouvelle-  
année:

Durch einen Beitrag  
zu Gunsten der Fach-  
schule des Schweizer  
Hotelier-Vereins haben  
sich von den Neu-  
jahrsgratulationen ent-  
bunden:

|                                                                                                                                   |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Sommes versées jusqu'au 31 déc.:                                                                                                  | Fr. 1635 |
| Bis 31. Dez. eingegangene Beiträge:                                                                                               |          |
| Herr Baltischwiler E., Hotel Central, Zürich                                                                                      | 10       |
| „ Bavier R., Hotel Bavier, St. Moritz                                                                                             | 20       |
| „ Burkard D., Directeur, Excelsior Hotel<br>Regina, Nice                                                                          | 5        |
| „ Chappet E., Hotel Bel-Oiseau, Fins-Hauts<br>Dietrichy J. V., Grand Hotel des Salines u.<br>Hotel Dietrichy & Krone, Rheinfelden | 10       |
| Frl. Dittmann & Schmidt, Parkhotel, Interlaken                                                                                    | 10       |
| Herr Gehrig Herm., Hotel Byron, Villeneuve                                                                                        | 10       |
| „ Gilden H., Hotel Schwert, Zürich                                                                                                | 10       |
| Hll. Haake Frères, Hotel de l'Écu, Genève                                                                                         | 20       |
| Herr Huber-Müller J., Hotel Krone, Solothurn                                                                                      | 10       |
| „ Kaiser L., Hotel Anker, Rorschach                                                                                               | 10       |
| Frl. Kappeler N., Hotel Gilon, Gilon s. Mon-<br>treux et Villa Marina, Menton                                                     | 10       |
| Herr Mader R., Hotel Walhalla, St. Gallen                                                                                         | 10       |
| „ Fam. Seiler, Hotel Socapiana, Seewis                                                                                            | 10       |
| Herr Starkmann, Kurhaus Schönenberg, Fribourg                                                                                     | 5        |
| „ Wesiger Herm., Hotel Simmenthalerhof,<br>Zweissimmen                                                                            | 20       |
| „ Widmer J., Kurhaus Sonnenberg, Luzern<br>und Hotel Cosmopolitain, Menton                                                        | 20       |

Summa Fr. 1845

## POUR LA NOUVELLE ANNÉE.

En jetant, l'an dernier, un coup d'œil rétro-  
spectif sur 1896, nous commençons par dire  
que 1896 devrait être marquée comme une année  
modérée dans les annales de l'industrie hôtelière.  
Parvenu à la fin de cette année, nous pouvons  
formuler la même conclusion pour 1897, sans  
nous écarter de la réalité; il est même vraisem-  
blable que des recherches plus exactes condui-  
raient à des résultats inférieurs, comparative-  
ment à ceux de l'année précédente.

Personne ne verse une larme et chacun  
respire plus librement en laissant derrière soi  
l'année 1897 et en plaçant sur l'année qui va  
s'ouvrir ses espérances et ses vœux. Certaine-  
ment les circonstances et surtout les conditions  
de la température finiront par s'améliorer. C'est  
d'elles que dépend, en tout premier lieu, la  
question de savoir si la saison sera fructueuse  
pour les hôtels. Chaque fois qu'une diminution  
se fait sentir dans le mouvement annuel des  
étrangers, on est tenté d'attribuer le déficit à  
divers facteurs: la politique, les crises finan-  
cières, les festivités extraordinaires, les exposi-  
tions, etc.; mais, au fond, c'est la température  
qui décide, dans l'industrie des hôtels, si les  
affaires seront bonnes, moyennes ou mauvaises.

Chaque année, d'ailleurs, il faut une plus  
grande affluente de visiteurs pour remplir les  
stations qui s'agrandissent et augmentent et pour  
maintenir l'équilibre dans les prix qui tendent  
à s'abaisser continuellement en regard des re-  
cettes d'autrefois; mais ce qu'un bon été est  
capable de produire, 1895 nous l'a montré. Des  
facteurs exceptionnels peuvent influer en quelque  
mesure sur un été ensoleillé, mais ils n'exerceront  
jamais une influence funeste et décisive; c'est  
là le fait seul du mauvais temps. Si les hôteliers  
peuvent ainsi mettre leurs espérances dans la  
nouvelle année, consacrer toute leur attention  
à la direction de leurs affaires, ne pas lâcher  
la bride à la jalousie de la concurrence, un bon  
été pensera bien des blessures causées par 1896  
et 1897; c'est ce que nous souhaitons de tout  
cœur à nos hôteliers pour la nouvelle année.

Nous ne voulons pas laisser échapper l'ac-  
casion d'exprimer nos remerciements pour le ca-  
deau de nouvel-an que le Comité directeur de la  
société a déposé sur le pupitre de notre rédaction,  
nous parlons ici de la nomination de correspon-  
dants du journal choisis parmi les membres. Celui  
qui sait ce que signifie, dans la rédaction d'un  
organe spécial, où les limites de la matière à  
traiter sont naturellement resserrées, le fait d'y  
apporter les changements désirés autant par la  
rédaction que par les lecteurs, celui-là, disons-  
nous, comprendra la joie que nous éprouvons  
à pouvoir compter sur un concours extérieur.  
Ce n'est pas une seule opinion, une seule manière  
de voir qui éclaire une cause ou la fait triompher,  
mais l'échange des vues de plusieurs hommes.  
Une idée suit l'autre, un sujet en appelle un  
autre et la feuille qui répand les idées chez ses  
lecteurs, perd en uniformité, elle intéresse, elle  
instruit, elle fait mûrir des questions pour les-  
quelles on a l'habitude de faire le poing dans sa  
poche.

En présence de l'agréable perspective d'être  
fréquemment soutenu par nos correspondants,  
nous leur adressons nos meilleurs salutations et  
nous souhaitons la bienvenue à leurs articles.  
A tous nos lecteurs nous offrons nos joyeux

### Compliments de Nouvelle Année.

## Die Reklame im Dienste der Hotellerie.

### Vortrag

gehalten in  
Basel, Baden, Zürich, Luzern, Genf, Lausanne, Vevey,  
Montreux, Bex, St. Luc, Interlaken, Bern, Ragaz,  
St. Moritz, Pontresina, Arosa und Davos

von  
O. Amsler-Aubert,  
Sekretär des Schweizer Hotelier-Vereins.

I.  
Aus Kreisen, welche den Vortrag mit an-  
gehört und aus solchen, in welchen er hätte  
gehalten werden sollen, aber mangels Zeit unter-  
bleiben musste, ist vielfach der Wunsch ge-  
äußert worden, es möchte derselbe gelegentlich  
im Vereinsorgan zum Abdruck gelangen. Wir  
kommen diesem Wunsche hiermit gerne nach,  
jedoch nur insoweit, als er überhaupt für die  
Öffentlichkeit passt. Denn es bestehen Schran-  
ken, über welche das gesprochene Wort sich  
mit Leichtigkeit hinwegsetzen kann, nicht aber  
die Feder.

### Die Reklame im Dienste der Hotellerie.

#### Hochverehrte Anwesende!

„Seit einer Reihe von Jahren hat der  
Schweizer Hotelier-Verein es sich zu einer seiner  
Hauptaufgaben gemacht, das üppig blühende  
Reklame-Unwesen in gesunder Bahnen zu  
lenken und hat dieses Bestreben namentlich  
seit dem Jahre 1892, von welchem Zeitpunkt  
an dem Verein sein eigenes Organ, die „Hotel-  
Revue“ zur Verfügung gestanden, mit jedem  
Jahre an Intensität zugenommen.“

Es ist gewiss ein Jeder der Anwesenden  
durch die in seinem Geschäft gemachten Er-  
fahrungen überzeugt, wie notwendig ein Krieg  
gegen das Heer der Annoncenjäger geworden;  
denn selbst das kleinste Hotel und die kleinste  
Pension bleiben von denselben nicht verschont.

Reklame muss sein, aber wie, wo und wann  
dieselbe gemacht werden soll, darüber ist wohl  
gar Mancher noch im Unklaren.

Es geht ja noch gnädig ab, wenn die Ritter  
der Reklame ihre Netze nur in Form von  
Zirkularen und Prospekten auswerfen, in diesem  
Falle bleibt einem doch wenigstens der freie  
Wille, dieselben entweder zu lesen und zu be-  
folgen, oder aber als Papierkorbutter zu be-  
handeln.

Wehe aber, wenn so ein Annoncenjäger  
einen auf die Bude steigt; wer ihn zu Worte  
kommen und ihn seinen Kram auspacken lässt,  
der ist ihm schon halb verfallen. Man unter-  
schreibt schliesslich, um den Plaggeist los zu  
werden, für ein Jahr, und wird dann später,  
wenn man glaubt, seinen eingegangenen Ver-  
pflichtungen nachgekommen zu sein, d. h. wenn  
man den Insertions-Auftrag als abgelaufen be-  
trachtet, mit der angenehmen Meldung über-  
rascht, dass man nicht nur für ein Jahr, son-  
dern für drei oder gar fünf Jahre unterschrieben  
habe. Es heisst also: weiterzahlen; denn wer  
sich weigert, wird gerichtlich belangt und zieht  
dabei in der Regel den Kürzern.

Oder aber, es heisst an irgend einem ganz  
unauffälligen Plätzchen des Insertionskontraktes  
und in so kleiner Schrift, dass es für das  
blosse Auge fast unleserlich ist:

„Wenn keine Kündigung erfolgt, so bleibt  
der Kontrakt für ein weiteres Jahr in Kraft,  
also eine Art Lebensrente für den Verleger.  
Denn welcher Hotelier liest überhaupt den  
Kontrakt gründlich, ehe er ihn unterschreibt?  
Oder, wenn er ihn gelesen und von der ver-  
hängnisvollen Klausel Kenntnis genommen,  
erinnert er sich dann noch an die Kündigung?  
Nein, oder doch nur in seltenen Fällen.“

Es ist ja selbstverständlich, dass jeder dieser  
Annoncenjäger nur das Allerbeste vertritt. Ist  
es ein Reisehandbuch, dann sind seine ersten  
Worte die, dass das Annoncieren in Zeitungen  
gar keinen Wert hat und viel zu teuer zu  
stehen kommt; ist es aber eine Zeitung oder  
Zeitschrift, für welche der Betreffende reist,  
dann sind natürlich die Annoncen in den Reise-  
handbüchern der reinste Ballast, den der Rei-  
sende herausreißt und über Bord wirft.

„Wir nehmen nur wirklich empfehlenswerte  
Hotels in unser Buch auf,“ so lautet die stereo-  
type Phrase in den meisten Reklameprospekten,  
und was bedarf es dazu, um zu den „Em-  
pfehlenswerten“ zu gehören? Nicht viel, nur  
bezahlen.

Wieder andere kappern ihre Kunden, indem  
sie jedem versprechen, nur sein Hotel auf dem  
Platz aufzunehmen; man fühlt sich geschmeichelt,  
den Vorzug zu haben, unterschreibt, und wenn  
das Buch erscheint, dann sind der Nachbar-  
kollege links und der Nachbarkollege rechts  
auch drin.

Nicht selten sind die Fälle, in welchen zwei  
Hoteliers für gleich grosse Annoncen in ein  
und derselben Zeitung, in ein und demselben  
Buche verschiedene Preise zahlen. Der Eine,  
der ohne grosse Schwierigkeiten auf den Leim  
geht, bezahlt den vollen Preis; der Andere, bei  
welchem die Ueberredungskünste auf weniger  
fruchtbaren Boden fallen, wird durch Preiser-  
massigung müde gemacht, reingefallen aber  
sind sie in der Regel Beide.

Die grossen Hotels pflegt man gewöhnlich  
zuerst abzusuchen, sie dienen als Lockvögel;  
wollen sie nicht anbeissen, dann nimmt man  
sie umsonst auf, die Hauptsache ist, dass man  
ihre Unterschrift hat — oder wenn diese ver-  
weigert wird, hilft man sich mit anderen Mit-  
teln — und sagen kann: „Sehen Sie, das Hotel  
soudain ist auch dabei.“ „Ja, wenn das dabei  
ist, dann darf ich getrost auch mitmachen.“  
denkt ein Anderer, denn der Besitzer eines so  
grossen Hotels weiss gewiss gute Reklame von  
zweifelhafter zu unterscheiden und — das Ma-  
növer ist geglückt.

Wieder andere Verleger bringen in ihren  
Prospekten einen gewählten Auszug von An-  
noncen aus dem „Bradshaw“, „Hendschel“ etc.  
und suchen damit den Glauben zu erwecken,  
als zählen die betr. Hotels alle zu ihren Kun-  
den. Wenn von zwanzig Hoteliers nur einer  
darauf reinfällt, so ist die Mühe reichlich be-  
lohnt.

Ferner giebt es Verleger von Büchern oder  
Zeitung, welche, ohne einen Auftrag erhalten

zu haben, die Annonce eines Hotels aus einem  
andern Buche einfach aufnehmen und dann  
dem betr. Hotelier, unter Beilegung der Rech-  
nung, schreiben, dass sie sich erlaubt haben,  
eine Empfehlung seines Etablissements aufzu-  
nehmen; falls er die weitere Aufnahme nicht  
wünsche, so ersuche man um Benachrichtigung,  
man hoffe jedoch, dass die minime Rechnung  
beglichen werde.

Diesem nichts würdigen Vorgehen reiht sich  
die Art und Weise an, mit welcher gewisse  
Zeitung, denen man vor Jahrzehnten einmal  
einen, seither aber längst abgelaufenen Auftrag  
erteilt, jedes Jahr wieder Rechnung stellen oder  
durch Zusenden von Wechseln einen zu fangen  
suchen, indem sie auf die Gütmütigkeit oder  
zufällige Abwesenheit des Hoteliers spekulieren.  
Ganz Besonderes leistet hierin der „The Ame-  
rican Register“, wofür zahlreiche Beweise vor-  
liegen. In dieses Gebiet gehört auch der Abon-  
nentenfänger gewisser politischer Blätter, die unter  
dem Versprechen der Gratisaufnahme in die  
„Liste empfehlenswerter Hotels“ Abonnemente  
aufdrängen. Es ist dies ebenfalls ein Unfug,  
und eines anständigen Blattes nicht würdig. Ein  
bekanntes Münchner Blatt hat hierin s. Zt. den  
Anfang gemacht und Dutzend andere sind ihm  
gefolgt.

Bei Angabe der Auflage eines Buches oder  
einer Zeitung kommt es in der Regel auf eine Null  
mehr oder weniger nicht an, man setzt daher  
in den Prospekt die Zahl 5000 oder 10,000 und  
lässt dann genau so viel Exemplare drucken,  
als es benötigt, um jeden Inserenten einen  
Beleg zustellen zu können. Der Beweis der  
Ausführung des Insertionsauftrages ist damit  
geleistet, und das Uebrige — ist Nebensache.

Oder, wenn die angegebene Auflage wirklich  
vorhanden, dann bleibt das zu 2 Fr., 2 Mk.,  
1 Gulden oder 2 Shilling erhältlich gemachte  
Buch auf den obersten Regalen einer Buch-  
handlung liegen, bis der Bücherwurm sein Zer-  
störungswerk beginnt. Da es aber doch schade  
wäre, um das schöne Papier, so sind einige  
findige Verleger auf den ingeniosen Gedanken  
gefallen, diese Bücher zu demontieren, den alten  
Inseratenanhang durch eine neue Sammlung zu  
ersetzen und die Textseiten des alten Buches  
tale quale wieder zu verwenden. Dann noch  
einen neuen Umschlag, da der alte etwas ab-  
geschossen und — die neue vermehrte und ver-  
besserte Auflage ist fertig. Keine Hexerei, lauter  
Geschwindigkeit! Der Kostenpunkt für den  
Verleger ist gleich null, der Insertionspreis aber  
ist von den Kunden wieder frisch erlegt worden,  
das ist die Hauptsache.

Noch einfacher und bequemer macht es  
der Verleger des in London erscheinenden „Hotel-  
Album der fünf Erdteile“. Aus den übrig ge-  
bliebenen Exemplaren veralteter Jahrgänge ent-  
fernt er einfach das Titelblatt, ersetzt es durch  
ein anderes mit veränderter Jahrzahl und damit  
ist der folgende Jahrgang fertig. Beweise hierfür  
sind vorhanden.

Ein ebenfalls findiger Kopf ist derjenige,  
welcher den Hotels Menuskarten mit 20 aufge-  
druckten Annoncen liefert, mit dem Versprechen,  
dieselben in 20 Hotels zum Gebrauch zu bringen  
und wo es sich dann herausstellt, dass z. B.  
die Annonce des Hotel X nur auf denjenigen  
Menus vorhanden, welche im Hotel X selbst  
zum Gebrauch gelangen, auf denjenigen der  
andern 19 Hotels aber nicht. Statt nur 20 An-  
noncen können auf diese Weise doppelt so viel  
aufgenommen werden.

So, meine Herren, bringt man Reklamege-  
schäfte zur Blüte, so verschafft man sich ein  
angenehmes Dasein auf Kosten Anderer, auf  
Ihre Kosten. Es soll damit allerdings nicht  
gesagt sein, dass alle Reklame-Unternehmen auf  
das gleiche Niveau zu stellen sind, es giebt  
solche, die gut, und einige, die sehr gut sind,  
aber diese sind an den Fingern abzuzählen.  
(Schluss folgt.)