

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 39

Vereinsnachrichten: An die tit. Mitglieder = MM. les Sociétaires

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: 16.05.2025

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

N° 39.

Abonnement

Für die Schweiz:

1 Monat Fr. 1.25
3 Monate „ 3.—
6 Monate „ 5.—
12 Monate „ 8.—

Für das Ausland:

(inkl. Portozuschlag)
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate „ 4.—
6 Monate „ 7.—
12 Monate „ 12.—

Vereins-Mitglieder
erhalten das Blatt
gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1spaltige
Millimeterzeile oder
deren Raum. — Bei
Wiederholungen ent-
sprechend Rabatt.
Vereins-Mitglieder
bezahlen 3/4 Cts.
netto per Millimeter-
zeile oder deren
Raum.



Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Erscheint Samstags.
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hoteliers.

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

Inseraten-Aannahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern. — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Réclame“ à Lucerne.

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

N° 39.

Abonnements

Pour la Suisse:

1 mois . Fr. 1.25
3 mois . „ 3.—
6 mois . „ 5.—
12 mois . „ 8.—

Pour l'étranger:

(inclus frais de port)
1 mois . Fr. 1.50
3 mois . „ 4.—
6 mois . „ 7.—
12 mois . „ 12.—

Les Sociétaires
reçoivent l'organe
gratuitement.

Annonces:

7 Cts. par millimètre-
ligne ou son espace.
Rabais en cas de ré-
pétition de la même
annonce.

Les Sociétaires
payent 3/4 Cts. net
p. millimètre-ligne
ou son espace.

Rufnahme-Gefuche. Demandes d'admission.

Herr K. Hitz-Beely, Besitzer der Pension
Collina, Pontresina 45

Patent: HH. M. Schmidt, Hotel Bernina
und J. Müller, Hotel Müller, Pontresina.

Herr A. Strauss, Besitzer des Hotel-Pension
Strauss Villa Maggiore, Pallanza . . . 30

Patent: HH. A. Reber, Hotel Reber und
G. Mantel, Hotel du Lac, Locarno.

An die tit. Mitglieder

und Abonnenten, die jeweilen den Winter über
ihren Wohnort wechseln, richten wir hiemit die
höfl. Bitte, uns rechtzeitig ihre Abreise anzu-
zeigen, damit die Änderungen in der Expedition
des Vereinsorgans vorgenommen werden können
und der regelmässige Erhalt desselben keinen
Unterbruch erleidet.

Die Expedition.

MM. les Sociétaires

et abonnés qui, pendant l'hiver, changent leur
domicile, sont priés d'aviser à temps notre
bureau de leur départ, afin d'éviter des irrégu-
larités dans l'expédition de l'organe social.

L'Administration.

Die Reklame der Hotels.

Von
H. Behrmann.
(Fortsetzung.)

(Nachdruck verboten.)

II. Inserate.

Einen Weg gibt es, auf welchem noch
immer am zuverlässigsten dem Handelshaus
Kunden, dem Hotel Gäste zugeführt werden:
die mündliche Weiterempfehlung. Lei-
der entzieht sich diese dem Einfluss desjenigen,
dem sie zu Gute kommt, und um sie sich
nutzbar zu machen, muss der Hotelier sich darauf
beschränken, ihr durch gute Bedienung der
Gäste die Existenz-Bedingungen zu schaffen
und ständige Nahrung zuzuführen. Damit ist
auch der Nachteil gekennzeichnet, dass sie am
wenigsten für den Anfänger tut, der doch die
Reklame am meisten notwendig hat. Auch
kommt das Surrogat, dessen sich die Handels-
welt durch die Herausendung von Reisen-
den bedient, für die Hotels nicht in Frage.
Sie scheidet somit für den Kreis unserer Be-
trachtungen aus.

Von den gebräuchlichen Anwendungsformen
der Reklame sind es besonders zwei, die die
grobe Sortierarbeit verrichten, nämlich das In-
serat und die Affiche. Indem sie sich an
die Allgemeinheit wenden, schütten sie diese
gewissermassen durch ein Sieb, bis diejenigen
darin bleiben, die auf die Reklame reagiert
haben. Erst hiernach setzt die feinere Arbeit
der Prospekte, Broschüren, brieflichen Em-
pfehlungen usw. ein, womit indessen nicht ge-
sagt sein soll, dass für die erste Arbeit der
Erwerbung von Kunden nur diese zwei Wege
offen stehen. Keine andere Reklame wendet
sich aber von vornherein an eine so grosse
Anzahl Menschen auf einmal, und schon darum

kommt dem Inserat und der Affiche eine hohe
Bedeutung für die Hotel-Reklame zu. Dem
Inserat freilich die höhere; der im Verhältnis
geringeren Kosten wegen, und auch weil sich
aus dem Inserat bei wichtiger Behandlung die
nachhaltigeren Wirkungen herausziehen lassen.

Worauf bei der Vergabe der Inserate in
erster Linie das Augenmerk gelenkt wird, die
Wahl der geeigneten Organe bietet zu
keinen besonderen Bemerkungen Anlass. In
jedem einzelnen Falle werden dem Inserenten
Aufgabe, Verbreitung nach Gegenden und nach
Ständen, Tendenz und sonstige wissenswerte
Angaben für jede Insertionsgelegenheit ausgiebig
mitgeteilt, und soweit er sich nicht auf eigene
Erfahrungen stützen kann, erhält er von den
Annoncen-Expeditionen umfassende und wohl
meist auch unparteiischen Rat. Dass diese
Firmen an ihm verdienen wollen, ist klar;
ebenso ist bekannt, dass ihre Gewinne sich auf
Spezialabmachungen mit von ihnen ausschliess-
lich gepachteten Blättern aufbauen, die sie in-
folgedessen in erster Reihe zur Benutzung em-
pfehlen. Da aber der Inserent bei einiger ge-
schäftlichen Klugheit von diesen Abmachungen
ebenfalls Vorteil zu ziehen vermag und im
übrigen auch nicht nötig hat, sich einer An-
noncen-Firma allein auszuliefern, so ist gegen
den Verkehr mit einer solchen nichts zu be-
merken. Vor Inseratenvermittlungen und An-
geboten zweifelhafter Natur sind in diesem
Blatt hingegen schon so oft Warnungen er-
gangen, dass dieser Punkt, der mit der Reklame
überhaupt wenig mehr zu tun hat, füglich über-
gangen werden kann.

Die Annoncen-Expeditionen, die die gewis-
senhafte Bedienung ihrer Kunden hervorgehen,
lassen diesen jedoch in zwei wesentlichen
Punkten völlig im Stich, nämlich in der
textlichen Bearbeitung der Inserate und in
der typographischen Ausstattung. Sie erwarten
das druckfertige Manuskript und schicken
es der Zeitungsdruckerei, die wiederum
ihrerseits aus dem vorhandenen Schriftmaterial
die Annonce, so gut es geht, zusammenbaut.
Etwas besonderes kommt selten dabei heraus.
Soweit es sich um Anzeigen in Kursbüchern
und ähnlichen Publikationen handelt, deren In-
serate vom Leser aufgesucht werden, hat
das nicht viel zu sagen. Dennoch sollte schon
hier die Abfassung der Inserate Gegenstand
besonderer Aufmerksamkeit sein; in noch
höherem Masse freilich bei Tageszeitungen und
illustrierten Zeitschriften mit ihrer kurz be-
messenen Lebensfrist. Leider herrscht auch dort
allgemein das Schema vor. Der berühmte
„Komfort der Neuzeit“, mit dem alle Hotels
versehen sind, das „altrenomierte Haus“, die
„zentrale Lage“ und die „reingehaltenen Weine“
kehren auf Schritt und Tritt wieder und haben
infolgedessen ihren kennzeichnenden Wert völlig
eingebüsst; es sind bis zur Unkenntlichkeit ab-
gegriffene Münzen. Soll das Inserat beim Lesen
eine wirkliche Vorstellung erwecken, die allein
eine dauernde Wirkung auszulösen vermag,
so ist die Anschaulichkeit des Aus-
drucks erstes Erfordernis. Was das Haus Be-
sonderes bietet, das muss mit dem richtigen
Wort bezeichnet und hervorgehoben werden;
die gute Küche, aufmerksame Bedienung und
andere schöne Dinge sind doch nur eine Er-
füllung selbstverständlicher Ansprüche des
Reisenden, und ihre Erwähnung beschwert da-
her die Annonce in ganz überflüssiger Weise.

Alle theoretischen Erörterungen hierüber
werden nicht so viel ausrichten als das prak-
tische Beispiel. Deshalb mögen einige Proben
folgen, deren Fassung am besten zeigen wird,
wie Inserate behandelt werden sollen. Ein Hotel
I. Ranges in Bern inseriert beispielsweise:

BERN

Für hohe Ansprüche an Wohnlichkeit
und Verpflegung ohne viel Luxus:

Hotel Bourbon

Am Bahnhof der blauen Omnibus.

Dieses Inserat sucht sich durch seine Fas-
sung das richtige Publikum von selbst aus.
Der gleiche Zweck kann auch erreicht werden,
indem das Inserat geradezu auf eine besondere
Klasse Reisende zugeschnitten wird, etwa so:

Geschäftsreisende wohnen in Zürich

seiner bequemen Lage und der praktisch
angeordneten Schreib- und Empfangs-
räume wegen mit Vorliebe im

Hotel Krönings en ville.

Zimmer Fr. 3.— bis Fr. 6.50
Diner table d'hôte Fr. 2.50 incl. Wein.
Souper 3.—

Da der Hotelier nicht von Geschäftsreisen-
den allein leben will, so wird er diese Annoncen
mit anderen abwechseln lassen, die sich an
„Familien“, „Durchreisende“ oder „alleinsteh-
ende Damen“ wenden. Die Angabe von
Preisen ist bei dieser Art von Inseraten er-
wünscht. In Sonderheit Damen wollen gerne
vorher wissen, was sie zu bezahlen haben,
aber auch Geschäftsreisende wünschen häufig
das Verhältnis der Hotelrechnung zu ihrem
Spesenetat ein Bild zu haben. Dagegen kann
man sich die Erwähnung des Namens von
Besitzer oder Leiter des Hotels mit gutem Ge-
wissen schenken, denn dem Publikum ist er
ziemlich gültig und es merkt ihn sich doch
nicht. Nur dann hat die Nennung des Besitzers
Wert, wenn etwa in französischer Gegend der
deutsche Charakter eines Hauses gekennzeichnet
werden soll.

Anders, als bei obigen zwei Proben wird
das Inserat gehalten werden müssen, wenn es
nicht nur zum Besuche des Hotels, sondern
auch des Ortes einladen soll. Hier ist grössere
Ausführlichkeit eher am Platze, ohne dass dabei
die äussere Wirksamkeit ausser Acht gelassen zu
werden braucht. Zwei Beispiele mögen folgen:

Vollkommenste Ansipannung

II und nachhaltige Erholung bietet Ihnen
der ruhige Aufenthalt bei sorgfältiger
Pflege in der bekannt herrlich gelegenen

Pension Rhododendron

Heidenikon (1570 Meter über Meer).

II Die Annehmlichkeiten ungewöhnlichen
Lebens und gute reichliche Verpflegung
verbinden sich mit den Vorzügen der
höhenluft und der Einwirkung der lieb-
lichen Gegend auf Herz und Gemüt.
Verlangen Sie mit Postkarte Prospekt.

Und weniger nüchtern, auf die Sehnsucht
des Nordländers nach dem Süden ausgehend:

Frühlingstage in Lugano

Das Leben wird zum Fest am
blühenden Strand des Luganer
Sees, in der weichen, sonn-
durchtränkten, wolfigen Luft.

Hotel Cessin au lac

bietet seinen Gästen behag-
lichen Aufenthalt, auch in
gesellschaftlichen Beziehungen.

Deutsche Bedienung.

Wer noch mehr Poesie wünscht und sich
der gebundenen Rede bedienen will findet wohl
im Fremdenbuch ein geeignetes Gedicht zum
Lobe der Gegend im Allgemeinen und des
Gasthauses im Besonderen. Nur kann man
bei der Auswahl solcher Gedichte gar nicht
kritisch genug verfahren, denn was sich als an-
spruchsvolle Eintragung ins Fremdenbuch ganz
nett ausnimmt, wirkt im gedruckten Zustande
oft höchst schauderhaft.

Jedenfalls erhält aus dem Gesagten, welche
Wirkungen sich allein aus der textlichen Fas-
sung der Inserate herausziehen lassen. Es muss
nur bedacht werden, dass sich nicht der gleiche
Text für alle Publikationen eignet, und dass,
was in der „Illustrierten Zeitung“ am Platze
ist, im Offiziellen Kursbuch der Schweiz ver-
fehlt sein kann. Hier genaue Regeln aufzu-
stellen, wäre ebenso verkehrt, wie die obigen
Beispiele zu Vorlagemustern erheben zu wollen,
denn jeder Fall muss für sich behandelt werden,
soll etwas Erspriessliches zustande kommen.

Dies bezieht sich in gleicher Weise auf die
Druckausstattung. Die obigen Beispiele
mögen auch in dieser Hinsicht zeigen, wie An-
noncen durch das geschickt verwendete typo-
graphische Material zu guter Wirkung gebracht
werden können. Der Raum muss gut aus-
genutzt — nicht angefüllt — werden, die Worte
sollen sich nach dem Schweregewicht richtig
und angemessen verteilen, und darauf ist schon
beim Entwurf Rücksicht zu nehmen. Etwas
künstlerische Freiheit soll dabei walten; doch
fehlt es meist gerade hieran. Warum z. B.
den zugemessenen Raum immer viereckig
füllen? Der Kreis, die Eiform, die gebrochene
Linie, ermöglichen ja zahlreichen Formen, die
sich vom Gesamtbild der Zeitung viel besser
abheben als das Viereck.

Um von dem Schriftmaterial und der Will-
kür der Zeitungsdruckereien unabhängig zu
sein, empfiehlt es sich, sobald die Inseratreklame
einen Umfang annimmt, die Annoncen zunächst
von einer gut eingerichteten Druckerei in der
richtigen Grösse absetzen zu lassen. Man lasse
sich's nicht verdriessen mehrere Versuche mit
verschiedenen Schriften und in abwechselnder
Anordnung zu machen, bis der Satz vollkommen
befriedigt. Dieser kann dann stereotypiert werden
zu und beliebig vielen Platten dienen, die den
Zeitung zur Verwendung einzusetzen sind.

Das Bild spielt im Hotelinserat eine ver-
hältnismässig geringe Rolle. Es gibt keine