

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 44

Artikel: Die Reklame der Hotels [Schluss]
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-523288>

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: 17.05.2025

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

dieser Artikelreihe ist darauf hingewiesen worden, dass der Hotelreklame ein viel weniger auffälliger Charakter zu eigen ist, als der Industrie-Reklame, und so darf zum Schluss die Erwartung ausgesprochen werden, dass speziell in unsern schweizerischen Verhältnissen auch die Handhabung der Reklame den Geist gewissenhaften und energischen Strebens widerspiegeln und den Ruf festigen möge, dessen sich unser Hotelwesen in der ganzen Welt erfreut.

Heimatschutz.

Der Kampf gegen das Reklame-Unwesen, den sich die schweizerische Vereinigung für Heimatschutz in erster Linie zur Aufgabe gemacht hat, steht im Begriffe, auf die richtige, zur Erreichung von praktischen Resultaten geeignete Bahn geleitet zu werden. Darüber beehrt uns ein in der Zeitschrift „Heimatschutz“ enthaltener Aufsatz von Hrn. Ernst Lang, dem Obmann der von der Liga eingesetzten Kommission gegen das Reklame-Unwesen. Um unsere Leser über den Gang der Bewegung, der wir bisher unsere Aufmerksamkeit nicht versagt haben, weiter zu unterrichten, geben wir einiges aus der zitierten offiziellen Quelle wieder.

Das übertriebene Reklamewesen mancher unserer jüngeren und neuen Industrien wird als deren Kinderkrankheit bezeichnet, als ein Unfug, der an seiner eigenen Ubertreibung zu Grunde gehen werde. Diese Zeit durch, durch Eingreifen in die wilde Reklamesucht den Heiligungsprozess abzukürzen.

Die Schweizerische Vereinigung für Heimatschutz hat bekanntlich zu diesem Behuf eine Kommission ernannt, die ihre Arbeit bereits in Angriff genommen hat. Ihre leitenden Gesichtspunkte sind auch schon festgestellt. Sie ist allgemein der Ansicht, dass nur eine gesetzliche Regelung der ganzen Frage zum Ziele führen wird. Man braucht kein Freund der staatlichen Reglementierung und Bevormundung zu sein und doch muss man in diesem schwierigen Punkte dazu kommen, die Hilfe des Staates anzurufen. Denn wenn es auch heute für einen Augenblick vielleicht gelingen würde, auf göttlichen Wege alle Plakate zu beseitigen, so kann morgen ein neues Unternehmen das Spiel von neuem beginnen. Eigentum und persönliche Freiheit müssen sich zugunsten der Allgemeinheit gewisse Einschränkungen gefallen lassen. Das Recht des Staates, hier einzuschreiten, kann nicht bestritten werden. „Neu ist nur, dass es notwendig wird, gegen die Ausbeutung unserer der ganzen Menschheit gebührenden Naturschönheiten durch geldgierige, skrupellose Leute vorzugehen, neu, dass sich der Einzelne Rechte anmasset, die er nie erworben hat und tatsächlich gar nicht besitzt. Denn wenn es etwas gibt, das mit dem Eigentum nichts zu tun hat und nie zu tun hatte, so ist es die Forderung, Grund und Boden zu ändern als den natürlichen Zwecken, d. h. zum Bewirtschaften und zum Bewohnen benützen zu wollen.“ Aus praktischen Gründen aber lassen sich bei uns gesetzliche Vorschriften mit gänzlichem Verbot der Plakate nicht empfehlen. Man wird diesen auf andere Weise beikommen müssen.

In ähnlicher Weise, wie es im Kanton Waadt bereits geschehen ist, wird es sich darum handeln müssen, die Besteuerung der Plakate und deren gänzlich Verbot für gewisse Stellen zu kombinieren. (Bekanntlich hat inzwischen auch der Landrat von Uri eine Motion Zahn auf Besteuerung der Plakate an der Gotthardbahn und einigen wichtigen Strassen erhebt erklärt. Red.) Dass man dabei, gestützt auf die Erfahrungen mit dem Waadtländer Gesetz, gewisse Mängel zu umgehen haben wird, ist selbstverständlich. Nicht nur den Regierungen, sondern auch den einzelnen Gemeinden soll das Recht eingeräumt werden, Plakatverbote zu erlassen resp. auf ihrem Gebiete selbst Ordnung zu halten. Am finanziellen Ertrag der Steuern sollen die Gemeinden keinen Anteil haben. Zu prüfen wäre auch das Plakat-Monopol des Staates, das vielleicht Aussicht hätte, vom Volke bewilligt zu werden.

Gegen temporäre Reklame durch künstlerisch ausgestattete Plakate von Bahnen, Hotels, Festen, Ausstellungen etc. kann nichts eingewendet werden. Dafür wird sich eine passende gesetzliche Regelung suchen finden. Mit aller Kraft aber wird die Heimatschutzliga kämpfen gegen die Verunstaltung der Landschaft und der Städte durch die bleibenden, in primitiver und unkünstlerischer Art ausgeführten Plakate gewisser Industrien, die ihre Reklame ganz gut in anderer Weise, z. B. durch die Presse besorgen können. „Dabei möchten wir uns hier auch gegen die so oft gehörte Behauptung wenden, dass man die Plakate nur auf dem Lande und keineswegs auch in den Städten bekämpfen sollte. Dass es heute leider auch in unsern Schweizerstädten viele neue Quartiere gibt, die selbst durch die schneischeste Reklame nichts mehr verlieren können, möchten wir nicht bestreiten. Da die Landbevölkerung leider nur zu geneigt ist, die Städte anders nachzumachen, so mögen und sollen in dieser Frage die Städte mit dem guten Beispiel vorangehen.

In der Kommission gegen das Reklame-Unwesen ist man darüber einig, dass es vorläufig besser ist, Gesetze auf bloss kantonalen Boden anzustreben. Es kostet das ja allerdings mehr Arbeit, der Weg ist dafür aber zweifellos sicherer. Eine verfehlte eidgenössische Initiative würde unsere Bestrebungen auf Jahre hinaus lähmen, wogegen günstige Erfahrungen und Erfolge in den einzelnen Kantonen der Sache sehr nützen dürften.“

Gleichzeitig mit diesen Vorbereitungen zu Petitionen für den Erlass passender Gesetze sollen nun immerhin auch Versuche gemacht werden, diejenigen Firmen, welche sich der Plakate bedienen, zu veranlassen, auf eine solche Form der Reklame zu verzichten. Man muss sich denn doch schliesslich auch in diesen Kreisen sagen, dass die Plakate heute ihre Wirkung meistens verfehlen. Als die Sache neu war, als es sich im Anfang so um eine Art Reklame-Coup handelte, und namentlich nahmen, mochte man von dieser Reklame einen gewissen Nutzen gehabt haben. Heute, wo zehn oder zwanzig Konkurrenten die gleiche langweilige Geschichte wiederholen, ist aus dem frühen Schläger eine dumme Farce geworden.

Viele Firmen nehmen Zuflucht zum Reklameschwindel, weil sie befürchten, ohne diese Reklame vom Konkurrenten überflügelt zu werden. Die Reaktion gegen dieses unnatürliche Treiben muss demnach schliesslich vom Käufer und Konsumenten ausgehen, indem sie die reklamesüchtigen Firmen meiden. Wenn sich Käufer und Konsument zur bestimmten Pflicht machen, nur „reklamefreie Ware“ zu kaufen, so liesse sich ein gewisser Boykott durchführen. In den Massen des Volkes muss die Ueberzeugung verbreitet werden, dass jede übertriebene Reklame im Grunde genommen nichts anderes ist als eine Spekulation auf die Dummheit.

Bis jetzt sind wir in der Wiedergabe der Ausführungen des Hrn. Lang auszugewisse verfahren; den letzten Teil lassen wir als sehr wirkungsvollen noch wörtlich folgen. Herr Lang schreibt:

„Jedenfalls, und das muss einmal mit aller Entschiedenheit und zwar von einem Angehörigen der Industrie betont werden (der Verfasser des Aufsatzes, Herr Lang, ist selbst Fabrikant. — Red.), um eine Schädigung unserer schweizerischen Arbeit kann es sich bei diesem Kampfe gegen die Reklame nicht handeln. Unsere Industrie verdankt ihren guten Ruf und ihre Erfolge auf allen Gebieten allein der guten und sorgfältigen Arbeit, der Einfachheit, Gediegenheit und Zuverlässigkeit der schweizerischen Fabrikanten. Mit marktschreierischer Reklame hat diese Arbeit nichts zu tun, im Gegenteil, sie hat von ihr manches zu fürchten. Denn wenn sich im Ausland die Idee festsetzen sollte, dass wir darauf übergehen, das Geschäft statt mit guter Ware mit billiger Reklame zu machen, wenn man die Fehler Einzelner und die Missstimmung gegen die Ausbeutung und Verunstaltung unserer Naturschönheiten, die sich bereits in weiten Kreisen und gerade bei unsern besten Abnehmern und Freunden, den Engländern bemerkbar macht, gegen unsere gesamte Industrie und zwar nicht nur gegen die zuerst gefährdete Hotelindustrie ausbeuten würde, dann wahrlich könnte es sich bald zeigen, dass diese ganze Frage auch ihre sehr ernsten materiellen Seiten hat. Gerade von der Schokoladen-Industrie kann übrigens ebenfalls gesagt werden, dass sie ihre grossen Erfolge und ihre rasche Entwicklung einzig der hervorragenden Güte der Produkte verdankt. Wegen Reklame und Plakaten allein essen wenig Leute Schokolade. Auch der so oft gehörte Phrase, dass der immer heftiger werdende Konkurrenzkampf die Industriellen zur Anwendung einer weitgehenden Reklame nötige, müssen wir mit aller Entschiedenheit entgegenreten. Richtig ist ja allerdings, dass ein Einzelner, der sich hervordrängt und stark Reklame treibt, die übrigen Konkurrenten der gleichen Branche oft nötigt, das Nämliche zu tun. Damit ist aber noch lange nicht bewiesen, dass die fragliche Industrie als Gesamtheit der starken Reklame zu ihrer Entwicklung bedürfe. Lasse man sich das doch nicht ohne weiteres weis machen! Das rückstichlose und brutale Vorgehen eines Einzelnen kann sogar einen ganzen Industriezweig schwer schädigen, weil es zu grossen, unnützen Kosten Veranlassung gibt, die besser zu andern Zwecken, in erster Linie zu einer Verbilligung der Waren verwendet werden könnten. Man beklagt sich vielfach über die Verteuerung, welche die Waren durch den Zwischenhandel, der doch unnötig ist, erleiden. Mit wie viel besserem Recht könnte man aus diesem Grunde die Reklame bekämpfen; ist es doch für niemand ein Geheimnis, dass diejenigen Waren, für die zu viel Reklame gemacht wird, verhältnismässig am teuersten sind. Die Allgemeinheit hat aus der Reklame also durchaus keinen Nutzen. Volkswirtschaftlich ist ein derartiges System geradezu verkehrt, und der Staat, welcher die allgemeinen Interessen zu hüten hat, sollte schon aus diesem Grunde einschreiten und sich davon nicht durch ganz unrichtige und unhaltbare Behauptungen einzelner Interessenten abhalten lassen, die in ihrer Sucht, alle Geschäfte an sich zu reißen, keine Rücksicht kennen. Gewiss, der Konkurrenzkampf ist heute schwierig geworden. Durch einen verkehrten Schutz der Auswüchse erleichtert man ihn aber für niemand; das ist gerade so, als wenn man in einer aufgeregten Menschenmenge durch besondere Begünstigung der schlimmsten Elemente eine Beruhigung herbeiführen wollte.

Wenn sich alle Angehörigen unserer verschiedenen Industrien und des Handels übrigens den gleichen Reklame-Spektakel erlauben wollten, wie unsere Schokoladenfabrikanten — und warum hätten sie nicht auch das Recht dazu — wohin würde uns das führen! In unsern papierenen Zeitalter fehlt es niemand an Gelegenheit, seine Produkte genügend bekannt zu machen, die auffällige, verletz