

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 17

Artikel: Die Inserat-Reklame für die Schweiz in Frankreich
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522543>

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>

Weltausstellungsjahr abgeschnitten, welches seine störenden Wellen bis in unsere Fremdenplätze warf und nur 25% in besetzten Betten aufwies.

Die bestfrequentesten Monate sind Juli und August; sie bilden die Hochsaison. Doch auch die Vorsaion (April und Mai), sowie der Monat September sind noch annähernd, dagegen fallen die übrigen Monate sehr ab. Die Versuche, im Winter eine eigentliche Sportsaison ins Leben zu rufen, sind von Erfolg gekrönt und muntern zu weiteren Bemühungen nach dieser Richtung hin auf, wenn gleich man die Wahrnehmung macht, dass die Zunahme der Winterbesucher zum Teil auf Kosten der Sommerfrequenz geschieht.

Im übrigen verweisen wir auf nachfolgende Zusammenstellungen, welche den Fremdenverkehr in Hinsicht der prozentuellen Besetzung der Betten je in einem schlechten, einem schwachen, einem mittleren, einem guten und einem sehr guten Jahrgang veranschaulichen.

Von je 100 Betten waren durchschnittlich pro Tag besetzt:	1906	1903	1900	1899	1895	1894
Januar . . .	16,2	13,3	12,0	17,0	21,0	14,0
Februar . . .	17,4	14,0	14,0	18,0	23,0	15,0
März . . .	17,4	14,4	14,0	21,0	27,0	20,0
April . . .	21,7	16,6	15,0	24,0	26,0	21,0
Mai . . .	23,6	18,2	16,0	33,0	29,0	20,0
Juni . . .	32,9	28,0	26,0	34,0	34,0	26,0
Juli . . .	58,9	60,8	58,0	65,0	67,0	59,0
August . . .	75,9	79,3	68,0	81,0	87,0	81,0
September . . .	40,9	39,4	37,0	50,0	64,0	49,0
Oktober . . .	19,0	16,0	16,0	32,0	26,0	24,0
November . . .	14,6	12,0	12,0	19,0	21,0	13,0
Dezember . . .	13,9	12,0	12,0	16,0	20,0	12,0
	29%	27%	25%	34%	37%	29%
	mittel	schwach	schlecht	gut	sehr gut	mittel

Die prozentuelle Frequenz nach Nationen.

Nach den Notierungen der letzten zwölf Jahre (mit Ausnahme von 1896) können wir uns auch ein Bild über die prozentuelle Beteiligung der verschiedenen Nationen an unserem Fremdenverkehr machen. Im grossen und ganzen hat sich die Reihenfolge wenig geändert. Punkto Besucherzahl steht Deutschland mit 30% aller Touristen an der Spitze und es dürfte in Zukunft auch so bleiben, denn für den Deutschen werden unsere Berge und Seen mehr und mehr das Ziel seiner Ferien-, Hochzeits- und Vergnügungsmittel. Dann stehen ihm rasche Verbindungsmittel zur Verfügung, die es ihm ermöglichen, in wenigen Stunden das Herz des schönsten Alpengebietes zu erreichen. An zweiter Stelle steht die Schweiz, welche von der Gesamtzahl 20% wegnimmt. Es ist dies eine stattliche Menge, wenn man die Kleinheit ihres Gebietes in Betracht zieht, gleichzeitig auch ein erfreuliches Zeichen, dass die Naturwunder des Heimatlandes von den eigenen Bewohnern anerkannt und geschätzt werden. An dritter Stelle steht England, der älteste Besucher unseres Landes, welcher am Touristenheer mit 14% partizipiert. Der Zahl der Touristen nach an dritter Stelle, nimmt jedoch England punkto Aufenthaltsdauer den ersten Rang ein, denn während die Mehrzahl der Touristen anderer Nationen in der Regel nur einen kurzen Aufenthalt in unserem Lande nimmt, die verschiedenen Gegenden rasch durchreist, stellt der Engländer das sesshafte Element dar; statt Wochen verbleibt er ebenso viele Monate, widmet sich dem Sport und der Touristik. In vierter Reihe endlich steht Frankreich mit 12%. Der Franzose, der wenig reist, weil er fürchtet, die Bequemlichkeit seines Heimes zu vermissen, könnte in noch grösserer Anzahl gewonnen werden und es besteht begründete Hoffnung, dass dies auch der Fall sein wird, als Resultat der bisher geleisteten und noch folgenden Propaganda in diesem Lande. Die Touristen der übrigen Nationalitäten fallen neben den erwähnten nicht stark in die Wagschale; verschwindend klein ist die Partizipation unserer südlichen Nachbarn, der Italiener, die doch während den heissen Sommermonaten gewiss für unser temperiertes Klima zu erreichen wären.

Zur besseren Übersicht seien hier tabellarisch die einschlägigen Resultate der fünf Vorjahre angeführt.

	1906	1905	1904	1903	1902	1901
Deutschland . . .	31,0	30,0	30,0	31,4	29,0	30,1
Schweiz . . .	22,2	20,0	20,0	18,5	21,8	21,6
Grossbritannien . . .	13,5	14,0	15,0	16,5	15,7	14,7
Frankreich . . .	12,1	12,0	12,3	10,1	11,1	11,2
Amerika . . .	5,8	6,0	6,0	5,8	5,8	5,8
Belgien, Holland . . .	4,6	3,0	3,0	3,1	3,1	3,6
Russland . . .	2,4	4,0	4,0	3,6	2,8	3,2
Oesterr.-Ungarn . . .	2,5	2,5	2,5	2,1	2,1	2,2
Italien . . .	1,8	3,0	3,0	2,8	2,1	2,6
Dänemark, Schweden, Norwegen . . .	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6	0,9
Spanien, Portugal . . .	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5
Asien, Afrika . . .	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Australien . . .	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Versch. Länder . . .	2,5	3,1	3,1	2,2	2,2	2,3

Diese prozentuellen Zahlen, deren Richtigkeit auch von der Statistik der Verkehrsvereine bestätigt wurde, bilden ein wertvolles Material, denn sie zeigen uns, wo in Zukunft die Propaganda einsetzen muss, um von Erfolg zu sein. Wir haben Frankreich bereits erwähnt, ein weiteres Operationsfeld dürfte England sein, das in der Zahl etwas zurückgegangen ist, ferner Oesterr.-Ungarn, Italien, Holland und Russland. Aus diesem Lande dürfte der politischen Umwälzungen wegen sowieso ein stärker Besuch zu erwarten sein, ganz besonders aber auch Amerika, wo in Bälde durch die Gründung eines ständigen Verkehrsvereins die Propaganda einsetzen wird.

Schlussfolgerungen.

Mit grossem Vergnügen und stolzer Genugtuung werden die zahlreichen Interessenten am Fremdenverkehr diese statistischen Erhebungen studieren, und auf manche wird es wie eine Offenbarung wirken, zeigen sie doch wie wichtig der Fremdenverkehr für die ganze Bevölkerung ist, wie er geradezu als

der Lebensnerv unseres Landes betrachtet werden darf.

Er ist allerdings nicht so alt wie die schon zu Urgrossvaters Zeiten blühenden Uhren-, Sticker-, Seidenstoff- oder Baumwollindustrien, aber gegenüber diesen allen — die man sogar als nationale Industrien anpreist — hat er den gewaltigen Vorteil für sich, nicht von den Konjunkturen des Weltmarktes, von der Zollpolitik der Einzelstaaten oder von der Mode abhängig zu sein, auch kann man ihn nicht über die Grenze verpflanzen, denn sein Reichtum liegt in den eisekräftigen Firnen, den grünen Matten, den dunkelblauen oder smaragdgrünen Seen und in den feenhaften Horizonten. So konnte er sich ungehindert entfalten, immer weitere Landesgegenden eröffnend und grössere Bevölkerungskreise in seinen Bann ziehend, und der Zeitpunkt ist noch weit entfernt, von welchem man sagen kann: Nun ist der Fremdenverkehr keiner Entwicklung mehr fähig.

Jetzt schon, wenn man alle Umstände in Berechnung zieht, übertrifft der Fremdenverkehr die obengenannten Industrien an Wichtigkeit für die schweizerische Volkswirtschaft nach beinahe jeder Richtung hin.

Das kürzlich erschienene schweiz. Statistische Jahrbuch über das Jahre 1903 sagt uns in seiner knappen Art, dass in diesem Jahre unsere Hauptindustrien folgende Brutto-Exportwerte in Millionen Franken aufwiesen: Uhren 118, Stickereien 131 $\frac{1}{2}$, Seidenstoffe 111, Maschinen 49 $\frac{1}{2}$, Baumwollgewebe 47, Käse 42. Der Brutto-Exportwert bei diesen Industrien entspricht nun so ziemlich unserem Bruttoeinnahmen-Posten, denn der inländische Konsum obengenannter Industrien, mit Ausnahme der Käseproduktion ändert die Summe nicht wesentlich, so dass beim Fremdenverkehr die Brutto-Einnahmen sich mit dem Begriffe des Brutto-Exportwertes decken dürften. Und jene zeigen uns für das Betriebsjahr 1905 die gewaltige Summe von 188 $\frac{1}{2}$ Millionen Franken, übertreffen also um ca. 70 Millionen den Exportwert der Uhren im blühenden Geschäftsjahr 1903. In dieser Summe sind die Gelder nicht miteinbezogen, mit welchen die Touristen unsere Bahnen alimentieren und die verschiedenen Industrien durch zahlreiche Einkäufe befruchten. Nach dem Jahr- und Adressbuch für Finanz-, Bank-, Transport- und Versicherungswesen 1900/1901 von Dr. Geering trägt der Fremdenverkehr den grössten Teil zur Ausgleichung der internationalen Verbindlichkeiten unseres Landes bei.

Es wäre jedoch ein Trugbild, nur aus einem einzigen Vergleich auf die Gleichwertigkeit oder die Superiorität des Fremdenverkehrs zu schliessen, denn volkswirtschaftlich ist wohl diejenige Industrie die vorteilhafteste, welche die meisten Leute ernährt und am meisten den allgemeinen Handel fördert. Speziell nach dieser Richtung hin nimmt der Fremdenverkehr eine hervorragende Stellung ein. Mit seinen 33.480 Angestellten, die im Jahre 1905 in den Fremdenhotels beschäftigt waren, reihet er sich zwar hinter der Seidenindustrie mit 47.072 Arbeitern, der Stickereiindustrie mit 45.120 Arbeitern und der Uhrenindustrie mit 44.147 Arbeitern an, aber in dieser Zahl sind die Hotelbesitzer und ihre tätigen Familienmitglieder ebenso wenig gerechnet, wie diejenigen Leute, welche an den Fremdenplätzen fast ausschliesslich, wenn auch indirekt, vom Fremdenverkehr abhängen. Es sind dies vor allem jene Firmen und Handwerker, die ihre Artikel, Materialien und Produkte für den laufenden Betrieb eines Hotels oder Gasthofes liefern und zwar für die Küche, Metzgerei, Bäcker, Comestibelhändler und Eierlieferanten, Holz- und Kohlengeschäfte. Für den Keller: Weinhandlungen und Bierbrauereien, Mineralwasserfabriken, Glas- und Fasshändler. Für den Geschäftsbetrieb: ausser Küche und Keller: Gärtner, Kutscher, Zeitungen, Musiker. Für Neuerstellungen von Hotels und Lieferung der inneren Einrichtung: Fast alle Gewerbetreibenden. Könnten diejenigen, welche ausschliesslich vom Fremdenverkehr leben, ziffernmässig festgestellt werden, so würde der Fremdenverkehr wohl in die erste Linie rücken.

Wenn damit seine aussergewöhnliche Bedeutung für die Schweiz gekennzeichnet ist, so ist gleichzeitig das Weitere gesagt: die Behörden müssen sich im Verein mit den interessierten Kreisen zu aussergewöhnlicher Fürsorge verpflichten. Der Staat darf nicht mehr in falsch verstandener Fürsorge die dahinsiehende Existenz gewisser unrentabler Zweige der Landwirtschaft oder der Industrie durch hohe Zölle schützen und dadurch weit lebensfähiger und für das Gesamtwohl wichtigere Industrien durch verteuerte Beschaffung der unentbehrlichen Rohmaterialien, die übrigens nur von auswärts zu beziehen sind, schwer schädigen. Alle Fürsorge sollte er jenen Industrien zuwenden, die vermöge ihrer Eigenart oder durch die Besonderheit der klimatischen oder landwirtschaftlichen Verhältnisse entwicklungs- und fruchtbringend sind. Dahin gehören in erster Linie der Fremdenverkehr und die Hotelindustrie, welche, wenn ihnen nur in vermindertem Masse jene Unterstützung zuteil würde, die z. B. der Landwirtschaft gewährt wird, bald die Stufe des „Hors concours“ erreichen und permanent behaupten könnten. Eine reiche Einnahmequelle liegt im Fremdenverkehr: es ist Pflicht des Staates, dafür zu sorgen, dass sie unvermindert weiterfliesst. Es ist dies umso notwendiger, als auch andere Länder den Strom der Reisenden in ihre Täler, auf ihre Berge, an ihre sonnigen Gestade oder tiefen Fjorde zu lenken versuchen und dabei der vollen, tatkräftigen Unterstützung ihrer Regierung sich erfreuen. Diese Taktik sollten auch unsere Bundesbehörden befolgen: dann wird der Fremdenverkehr einen neuen Aufschwung nehmen zum bleibenden Segen des Landes. T. G.

Die Inserat-Reklame für die Schweiz in Frankreich.

Die Anforderungen, denen die künftigen Anzeigen der S. B. B. in Frankreich entsprechen sollen, um die Beteiligung des Schweizer Hoteliervereins und des Verbandes Schweiz. Verkehrsvereine zu ermöglichen, sind in No. 16 der „Schweizer Hotel-Revue“ so eingehend dargelegt worden, dass ihre Gestaltung ziemlich klar vorgezeichnet ist.

Die Verringerung des verfügbaren Raumes gegen die bisherigen Anzeigen erschwert zwar die Aufgabe einigermaßen, ein wirksames und auffälliges Inserat zu schaffen, schliesst aber eine befriedigende Lösung keineswegs aus. Es muss berücksichtigt werden, dass die abgedruckte Probe der bisherigen Anzeigen eine weit grössere Menge Text enthält, als dies künftig nötig sein wird; ja, sie enthält auch im Verhältnis zu ihrer Grösse viel zu viel Text, wenn man die Aufnahmefähigkeit des Zeitungslesers für Anzeigen in Betracht zieht. Möglich, dass sie gut gewirkt hat. Aber die Überladung muss unzweifelhaft der Eindringlichkeit und Werbungskraft der Anzeige Abbruch tun.

Auch bei den künftigen Anzeigen, bei denen die Erwähnung dieser grossen Anzahl einzelner Plätze fortfallen soll, wird immer noch viel gesagt werden müssen, um den Leser nach der Schweiz zu ziehen. Die Vorzüge unseres Landes in klimatischer und gesundheitlicher Beziehung, hinsichtlich der Naturschönheiten, der Verpflegung, der Sportgelegenheiten usw. sind so mannigfaltiger Natur, dass sie nicht mit einigen kurzen Schlagworten abgetan sind. Ausserdem werden sowohl der Hotelier-Verein wie der Verkehrsverband spezielle Wünsche haben, die zu berücksichtigen sind.

Es gibt indessen einen sehr gangbaren Weg, viel zu sagen, ohne die einzelnen Anzeigen zu überladen, indem nämlich nicht alles auf einmal gesagt, sondern das Material auf mehrere Anzeigen verteilt, dem Publikum sozusagen löffelförmig eingegeben wird. Schon die Verschiedenheit der Jahreszeiten bedingt einen Wechsel in dem Wortlaut der Anzeigen. Ein Schritt weiter auf diesem Wege führt zur weiteren Teilung in mehrere wechselnde Texte. Die sich daraus ergebende Unvollständigkeit der einzelnen Anzeige ist nur ein scheinbarer Nachteil. Denn je kürzer ein Text ist, desto übersichtlicher lässt er sich anordnen und desto mehr Aussicht hat er, gelesen zu werden. Und da jedes Blatt in der Hauptsache regelmässige Leser hat, so finden diese die in der ersten Anzeige fehlenden Angaben in der zweiten und dritten, und insgesamt vereinigen die Anzeigen ihre Wirkung, um das Bild vom Gegenstand der Reklame vollständig zu machen.

Erforderlich ist hierzu, dass die Anzeigen ständiger die gleiche Form haben und möglichst auch immer an dieselbe Stelle des Blattes gestellt werden. Dann ruft eine Anzeige schon durch ihre äussere Erscheinung im Leser die Erinnerung an die früheren wach.

In diesem Sinne sollte der Text zunächst eine prägnante Überschrift bringen. Diejenige der bisherigen Anzeigen, „Voyages en Suisse“ lautend, hat zwar den Vorzug, den Gegenstand auf das Klarste zu bezeichnen, ist aber doch wohl etwas zu allgemein gehalten, um werbend zu wirken. Der englische Text ist zweifellos besser; „L'Automne en Suisse“ klingt schon an sich wie eine Verheissung. Ausser den Jahreszeiten gibt Anlass zur Erwähnung in der Überschrift, was der einzelne Besucher bei uns zu finden hofft: „Santé et Récréation en Suisse“, „Villégiature à bon marché en Suisse“, „Sports d'Hiver en Suisse“ sind einige Beispiele von Überschriften, die die Erfüllung von Wünschen in sich schliessen.

Ein weiterer, nicht zu langer Text würde hierunter jeweils in Anpassung an die Jahreszeit einen bestimmten Vorzug des Landes auf's Korn nehmen. Gewisse Angaben müssen natürlich trotz der vorgeschlagenen Teilung des Textes in jeder Anzeige wiederkehren. Diese und überhaupt alle in der gemeinsamen Reklame zu behandelnden Angaben festzusetzen, wird Sache eingehender Beratung der massgebenden Stellen sein.

Wenn für die S. B. B. der Text der bisherigen Reklame bestehen bleibt, so würde eine Anzeige künftig ungefähr folgendermassen ausfallen:

Santé et Récréation en Suisse.

La Suisse réunit en elle seule les climats de toute l'Europe. — Ses stations climatiques, ses sources et ses bains ont rendu à des milliers et milliers de personnes la santé. — Ses hôtels en Suisse sont reconnus comme les meilleurs et les mieux organisés.

Billets d'hiver à prix réduits, aller et retour. Circulaires. Abonnements généraux aux journaux sur les chemins de fer et bateaux. — Pour tous les renseignements et brochures s'adresser à l'Agence Officielle d. Chemins de fer fédéraux. — 38, Boulevard Haussmann, Paris.

Der Text der S. B. B. ist hierbei an das Ende der Anzeige gerückt worden, weil er sinngemäss mit der Adresse der Pariser Agentur zusammengehört und sich auf diese Weise auch ein besseres Druckarrangement ergibt.

Die Druckanordnung und Ausstattung bedarf natürlich ebenfalls eingehender Aufmerksamkeit, umso mehr, als die Anzeige nicht gross ausfallen soll. Wenn ihr überall die rechte Auffälligkeit gesichert werden soll, so darf nicht einfach jeder Zeitung das Manuskript ein-

gesandt und der Satz der Willkür des betreffenden Druckers überlassen werden. Vielmehr sollte jeder der aufzugebenden Texte zunächst hier gesetzt und von dem Satz für die französischen Zeitungen je ein Galvano genommen werden. (So wurde es auch bisher gehalten. Red.) Die Kosten des Satzes und der 12 Mal 44 Galvanos sind im Verhältnis zu den Insertionskosten verschwindend gering und machen sich durch die erhöhte Wirkung mehrfach bezahlt. Damit ist noch der Vorteil verknüpft, dass alle Blätter die Anzeige in übereinstimmender Form bringen, sodass auch demjenigen, der einmal eine andere, als die gewohnte Zeitung in die Hand nimmt, immer wieder das gleiche Bild vor's Auge tritt.

Die Gestaltung der Anzeigen kann natürlich auch durch einen Künstler oder Zeichner erfolgen, der für Titelzeile und Umrandung freiere Formen anwenden kann, als dies dem Buchdrucker möglich ist. Doch ist es fraglich, ob die Wirkung dadurch in der Tat gewinnt, zumal wir moderne Schriften von sehr vornehm und eigenartigen Charakter besitzen. Die Verwendung einer figurlichen Darstellung könnte zwar die Auffälligkeit des Anzeigenbildes günstig beeinflussen, dürfte aber doch den Text beengen, auf den es in der Hauptsache ankommt.

Die Fassung der oben abgedruckten Anzeige tritt nur als Vorschlag auf und gibt vielleicht eine brauchbare Unterlage für die endgültige Gestaltung der beabsichtigten Reklame.

H. Behrmann.

Die Redaktion möchte nachstehenden, abgeänderten Text vorschlagen, hofft aber zuverlässig, dass auch aus Mitgliederkreisen der Angelegenheit etwelches Interesse entgegengebracht werde durch Einsendung von Entwürfen oder Meinungsäusserungen.

La Suisse

réunit en elle toutes les merveilles de la nature: Alpes grandioses, lacs sauvages et paisibles, glaciers, le climat doux du littoral et l'air purifiant des Alpes. — Stations de printemps, d'été, d'automne et d'hiver. — Sports, fêtes excellentes à des prix modérés.

Billets d'hiver à prix réduits, aller et retour. Circulaires. Abonnements généraux aux journaux sur les chemins de fer et bateaux. — Pour tous les renseignements et brochures s'adresser à l'Agence Officielle d. Chemins de fer fédéraux. — 38, Boulevard Haussmann, Paris.

Etwas vom Hotelverkehr.

Aus Hotelierkreisen geht dem „Berl. Tagebl.“ folgende Abhandlung zu, deren praktischen Winkeln auch bei uns befolgt werden dürften:

„Je näher die Zeit herankommt, wo es heisst, sich schlüssig zu machen, in welchem Badeplatz man seine Sommerferien verbringen will, desto akuter wird auch die Frage, wie man sich dort einrichtet. Man befragt seine Bekannten, die an diesem oder jenem Platze schon gewesen sind, oder man entschliesst sich, wieder dahin zu gehen, wo man schon bekannt ist, und wo man sich wohl gefühlt hat. Sobald nun die Wahl des Ortes getroffen ist, tritt die Wohnungsfrage in den Vordergrund, die für diejenigen, welche ausserhalb der hohen Saison reisen können, weiter keine Schwierigkeit macht, denn zu Beginn und zum Schlusse der Saison gibt es überall Platz genug, und man kann seine Auswahl an Ort und Stelle treffen. Anders aber für Familien, die während der hohen Saison sich der Möglichkeit, nicht oder schlecht unterzukommen, nicht aussetzen wollen.

Da wird an ein oder das andere Hotel geschrieben, das einem entweder empfohlen wird, oder das man sich aus den Prospekten herausgesehen hat, und um Preisofferte gebeten. Sobald man diese hat, schreibt man an das am besten konvenierende Hotel, dass man beabsichtigt, an dem und dem Tage anzukommen und diese oder jene Zahl Zimmer wünscht. Nun versetzt man sich in die Lage des Hoteliers, der sein Haus bis zum letzten Zimmer besetzt hat und noch nicht weiss, ob er gerade an dem betreffenden Tage die bestimmte Anzahl Zimmer frei bekommt — was soll er antworten? Er kann eigentlich weder eine bejahende Antwort geben noch eine verneinende, denn es wechselt jeden Tag im Hotel, und der Hotelier muss sehen, was zu disponieren, dass während der hohen Saison möglichst kein Zimmer leer steht.

Gesetzt den Fall, der Hotelier sagt die Zimmer bestimmt zu und ermöglicht es auch mit vieler Mühe, die gewünschte Anzahl Zimmer an dem betreffenden Tage freizuhalten, so erlebt er sehr oft die Enttäuschung, dass die betreffende Familie an dem bestimmten Tage kommt und am nächsten Tage wieder auszieht, weil sie vielleicht eine billigere Privatwohnung durch Zufall gefunden hat. Die ganze Mühe des Hoteliers war dann nutzlos, denn nur hat er vielleicht seine Zimmer einige Tage leer stehen, während er sie vorher schon auf längere Zeit hätte vermieten können, wenn er sie nicht schon bereits zugesagt gehabt hätte. Daher ist es auch dem nach den Bädern reisenden Publikum anzurufen, feste Abmachungen mit dem Hotelier zu treffen und die Wohnungsanfragen derart zu formulieren, dass daraus auch seitens der Anfrager gewisse Verpflichtungen gefolgt werden können. Wenn jemand seine Anfrage zum Beispiel, wie dies gewöhnlich geschieht, folgendermassen abfasst: