

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 30

Vereinsnachrichten: Avis betr. Hotelführer 1908 = Avis concernant le Guide des Hôtels
1908

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^o 30.

Abonnement

Für die Schweiz
1 Monat Fr. 1.25
2 Monate „ 2.50
3 Monate „ 3.50
6 Monate „ 6.—
12 Monate „ 10.—

Für das Ausland:
(inkl. Portozuschlag)
1 Monat Fr. 1.60
2 Monate „ 3.20
3 Monate „ 4.50
6 Monate „ 8.50
12 Monate „ 15.—

Vereins-Mitglieder
erhalten das Blatt
gratis.

Inserate:

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

N^o 30.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois . Fr. 1.25
2 mois . „ 2.50
3 mois . „ 3.50
6 mois . „ 6.—
12 mois . „ 10.—

Pour l'Etranger:
(inclus frais de port)
1 mois . Fr. 1.60
2 mois . „ 3.20
3 mois . „ 4.50
6 mois . „ 8.50
12 mois . „ 15.—

Les Sociétaires
reçoivent l'organe
gratuitement.

Annonces:

8 Cts. par millimètre-
ligne ou son espace.
Rabais en cas de ré-
pétition de la même
annonce.
Les Sociétaires
payent 4 Cts. net
p. millimètre-ligne
ou son espace.

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16^{me} Année

Erscheint Samstags.
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hôteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. * TÉLÉPHONE 2405. * Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Inseraten-Aufnahme 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-Reclame“ à Lucerne

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



A nos Sociétaires.

Nous avons le vif regret de vous faire
part de la perte douloureuse que vient
de faire notre Société en la personne de

Monsieur Ami Dufour

Co-proprétaire du Grand Hotel des Avants
décédé à l'âge de 56 ans après une
longue et pénible maladie.

En vous donnant connaissance de ce
qui précède, nous vous prions de con-
server un souvenir bienveillant de notre
défunt collègue.

Au nom du Comité:
Le Président:
F. Morlock.

Aufnahme-Gefuche.
Demandes d'admission.

Frau B. Rychnier-Gysi, Pension Rychnier,
Davos-Platz 24

Patron: HH. W. Holsboer, Direktor, Kur-
haus und E. Lutz, Direktor, Dr. Tur-
bans Sanatorium, Davos-Platz.

Monsieur Ed. Gasser-Willi, Hôtel Ter-
minus et de la Gare, Martigny 20

Patron: MM. G. Morand, Hôtel Mont
Blanc, et R. Kluser, Hôtel Kluser, Mar-
tigny.

Herr Joh. Sievert, Hotel Flimserhof, Wald-
haus-Flims 48

Patron: HH. Ed. Bezzola, Direktor der
Kur- und Seebadanstalt, und D. Schmid,
Hotel Schweizerhof, Walddhaus-Flims.

Herr Oscar Scholer, Besitzer des Hotel
Splendid, Davos-Platz 48

Patron: HH. M. Neubauer, Neues Sana-
torium, Davos-Dorf, und M. Schachen-
mann, Direktor, Sanatorium Schatzalp.

Wenn innerhalb 14 Tagen keine Einsprachen
erhoben werden, gelten obige Aufnahmege-
suche als genehmigt.

Si d'ici 15 jours il n'est pas fait d'op-
position, les demandes d'admission ci-dessus sont ac-
ceptées.

Avis betr. Hotelführer 1908.

Am 25. dies sind an die am Hotelführer
beteiligten Mitglieder Ausschnitte ihrer Annoncen
nebst Begleitkürzeln per eingeschriebenen Brief
abgegangen. Der Termin für allfällige An-
forderungen betreffend Annoncen oder Clichés für die
Ausgabe 1908 ist auf 10. August angesetzt.

Ebenso haben diejenigen Mitglieder, deren
Geschäfte bis jetzt im Führer noch nicht ver-
treten waren, Einladungen zur Beteiligung er-
halten. Der Anmeldetermin ist ebenfalls
der 10. August.

Das Zentralbureau.

Avis concernant le Guide des Hôtels 1908.

Les sociétaires participant au Guide des
hôtels ont reçu, par lettre recommandée, des
coupures de leurs annonces accompagnées d'une
circulaire. Le délai pour modifications à l'an-
nonce ou au cliché pour l'édition 1908 est fixé
au 10 août.

De même, les sociétaires dont les maisons
ne figuraient pas jusqu'à présent dans le Guide,
ont été invitées par circulaire à y participer.
Le délai pour les nouvelles inscriptions est
également le 10 août.

Le Bureau central.

Wie können die Hoteldrucksachen vor
dem Papierkorb bewahrt werden?

Ein alter, aber nicht genügend beachteter
Grundsatz, der besonders auf die Propaganda
Anwendung findet, sagt, dass man das Geld
zum Fenster hinauswerfen müsse, damit es zur
Tür wieder hereinkomme. Demnach ist Spar-
samkeit in der Propaganda nicht am Platze.
Solche Sätze wollen aber richtig verstanden
sein, sonst stiften sie Unheil, und in der Propa-
ganda ist es mit dem Geldausgeben allein
nicht getan, sondern man muss sich Rechen-
schaft darüber ablegen, wofür das Geld ausge-
geben wird.

Die Hoteldrucksachen, Broschüren und ähn-
liche Drucksachen kosten viel Geld. Der Hotel-
ler kann ohne sie zwar nicht auskommen,
aber er würde sie viel lieber verschicken und
das Geld dafür lieber ausgeben, wenn er nicht
gewiss wäre, dass wenigstens neun Zehntel
derselben ein unruhiges Ende im Papier-
korb des Empfängers finden. Es sind nicht ein-
mal nur die unnützen Kosten, die ihn reuen,
sondern er empfindet auch das seiner Sendung
widerfahrende Schicksal als eine Art persön-
licher Missachtung.

Nun rechnet der Hotelier bei der Bestellung
von Prospekten von vornherein mit der Tat-
sache, dass nur ein geringer Prozentsatz der
angefertigten Anzahl ihm wirklich Gäste zu-
führt. Trotzdem wird er aber jede Möglichkeit,
seine Propaganda vor der Vernichtung zu be-
wahren und die Dauer ihrer Wirkung zu ver-
längern, begrüßen, weil der Nutzen der Pro-
paganda dadurch nicht unerheblich gesteigert
wird. Wenn mehrere hundert oder tausend
Prospekte eines Hotels aufbewahrt werden, so
gibt es tausend Zufälle, durch die solche kleine
Drucksache in die Lage kommen kann, einmal
für das Hotel empfehlend zu wirken, vielleicht
erst nach Jahren. Die Propaganda bleibt so-
zusagen am Leben und arbeitet weiter, und
wenn auch der Wert einer einzelnen Druck-
sache minimal ist, so addiert sich doch die
Arbeit einer grösseren Anzahl zu einer nicht
zu verachtenden Gesamtwirkung.

Wenn die Hoteldrucksachen von den Em-
pängern aufbewahrt werden sollen, so müssen
sie so beschaffen sein, dass sie ihm zur Auf-
bewahrung wert erscheinen und ihm das Auf-
bewahren erleichtern. Ein Vorschlag, der ernst-
haft hierauf abzielt, darf nicht den einzelnen
Hotelier im Auge haben, sondern muss für alle
Geltung haben. Es wäre ein Gemeinplatz,
wollte man eine so gediegene Ausstattung der
Drucksachen empfehlen, dass sie zum Fort-
werfen zu schade sind; dass weiss Jeder und
kann doch nichts damit anfangen, wenn sein
beschränktes Propagandabudget einen Riegel
vor die geplante Bestellung teurer Drucksachen

schiebt. Die Ausstattung muss auch mit der
Bedeutung des Hotels einigermassen im Ein-
klang stehen. Ein Palace-Hotel mit 300 Betten
kann eine umfangreiche Broschüre herausgeben;
für ein Haus zweiten Ranges mit 90 Betten
wäre das ein Übel, selbst wenn der Besitzer
die Mittel dazu hätte. Und dann, wer bürgt
dafür, dass teure Prospekte auch wirklich auf-
bewahrt werden? Für den reichen Besucher
hat die umfangreiche Broschüre eines Palace-
Hotels nicht mehr Wert, als für den weniger
wohlhabenden Gast des Hauses zweiten Ranges
dessen bescheidener Prospekt.

Findet wirklich der Einzelne eine Formel,
die seiner Propaganda erhöhte Beachtung sichert
und sie zur Aufbewahrung geeignet macht, so
ist den übrigen damit nicht geholfen. Die Be-
denken nehmen also kein Ende, und die Lösung
muss auf andere Weise gefunden werden.

Sie liegt eigentlich schon in der Frage selbst.
Wenn man dahin gelangt, dass alle Hoteldruck-
sachen ohne Unterschied aufbewahrt werden,
so kommt dies einem Sammeln gleich. Damit
ist der Weg angedeutet: die Hoteldrucksachen
müssen zu einem Gegenstand der Sammeltätig-
keit gemacht werden.

Auf den ersten Anschein wird der Begriff
des Sammelns allerlei Einwände herausfordern.
Dem Einen mag der Gedanke nicht angenehm
sein, dass seine Drucksachen neben die seines
lieben Nachbarn und Konkurrenten zu liegen
kommen, der Andere wird fürchten, eine Beute
von Drucksachenschrott ohne ernste Ab-
sichten zu werden. Dem ist entgegen zu halten,
dass, wie in einem früheren Aufsatz über
Hoteldrucksachen schon ausgeführt wurde, im
Hoteldrucksachen die Kollegialität an Bedeutung
die Konkurrenz weit übertrifft, und dass Mass-
nahmen, die für die Gesamtheit von Nutzen
sind, jedem Einzelnen wieder zu gute kommen.
Sodann ist der Verlust an etwa nutzlos abge-
gebenen Drucksachen weit geringer anzuschlagen,
als die Vorteile einer besseren Ausnutzung der
Propaganda.

Wenn ein Gegenstand gesammelt werden
soll, so muss er, abgesehen davon, dass er an
sich ein gewisses Interesse erweckt, einen Teil
einer Gesamtheit von mehr oder weniger zahl-
reichen gleichartigen Gegenständen bilden. Ob
man Bücher, Bilder oder Ansichtskarten sammelt,
stets ist erst die Tatsache, dass man mehrere
gleichartige Gegenstände in seinen Besitz ge-
bracht hat und ihnen einen erhöhten Wert bei-
misst, für den Begriff des Sammelns mass-
gebend; das trifft sogar auf Unica zu, also
Dinge, die nur in einem Exemplar vorhanden
sind. Sollen Hoteldrucksachen gesammelt werden,
so bedingt dies, dass sie sich einem Plane
unterordnen, der eine bis jetzt nicht vorhandene
Gleichförmigkeit herbeiführt.

Wir haben das Beispiel der Ansichtskarten
und, noch näher liegend, der kleinen Propa-
gandakarten. Die Liebig-Gesellschaft hatte letz-
tere aufgebracht, eine grosse Reihe anderer
Firmen, besonders Schokoladenfabriken, haben sie
dann aufgegriffen. Bezeichnend ist dabei, dass
sich wie von selbst eine vollkommene Einheit-
lichkeit in der Grösse und der Einteilung in
Serien zu sechs Bildern entwickelt hat, die
zweifellos jeder einzelnen der Firmen, die sich
dieses Reklamemittels bedienen, zu gute ge-
kommen ist, weil der Sammler von X-Karten
ohne Umstände auch Y-Karten aufnehmen kann,
die ihm bei abweichendem Format nicht in seine
Sammlung gepasst hätten. Nur zu einer Orga-
nisation dieser Sammelstätigkeit in grossem
Stil ist es nicht gekommen; sie hätte Bedeu-
tendes leisten können.

Warum sollten die Hoteldrucksachen nicht
in einem einheitlichen Format erstellt werden

können? Die meisten Besteller raten doch jetzt
mehr oder weniger herum, bis sie sich für ein
bestimmtes Format entschliessen, das ebenso
gut anders hätte ausfallen können, sodass die
bunteste Mannigfaltigkeit herrscht. Weil sich
der eigene Prospekt dann nicht mehr genügend
von anderen unterscheidet? Ja, wenn die Un-
terscheidung nur irgend etwas nützte! Noch
kein Prospekt dürfte deswegen mehr Erfolg
gehabt haben, weil er einen Zentimeter breiter
oder zwei höher war, als ein anderer. Und
die Freiheit der Entschliessungen für die Aus-
stattung der Drucksachen wird durch die Ver-
einheitlichung des Formates nicht im Geringsten
beeinträchtigt. Ein gewisser Zwang wird zwar
ausgeübt. Aber der Prospekt kann 48 Seiten
stark sein und ein buntes Bild auf dem Um-
schlag tragen, er kann auch nur 4-seitig sein,
sogar eine einfache Karte mit gewöhnlichem
Buchdruck auf einer Seite, immer wird er sich
ohne Schwierigkeit zu den übrigen fügen.

Die Einheitlichkeit des Formates macht die
Hoteldrucksachen nicht nur äusserlich als zu
einander gehörig kenntlich, sie ist auch nötig
um das Aufbewahren überhaupt erst zu er-
möglichen, weil bis jetzt gerade die Verschie-
denartigkeit der Prospekte in bezug auf ihre
Grösse die grössten Schwierigkeiten für die
Aufbewahrung bot. Künftig bilden die Druck-
sachen einen sauberen Stoss oder eine Abteilung
im Bücherbrett.

Wenn für Propagandakärtchen eine zentrale
Organisation entwerfen gewesen ist, für Hotel-
drucksachen ist sie notwendig, erstens, um dem
Vorschlag einer Vereinheitlichung des Formates
überhaupt feste Gestalt zu geben, und sodann,
um die geeigneten Massnahmen zu treffen, die
das Sammeln von Hoteldrucksachen im Publi-
kum anregen sollen. Da der Schweizer Ho-
telier-Verein in Verbindung mit der „Union-
Reclame“ in Luzern auf andern Gebieten schon
Zentralisierung der Hotelpropaganda bewirkt
hat, so ist die Organisation eigentlich schon
vorhanden; in der Tat ist es ja nur ein Schritt
weiter auf dem schon eingeschlagenen Wege,
wenn nach dem Inserat auch eine einheitliche
Bearbeitung der Drucksachen organisiert wird.
Dem einzelnen Hotelier wird damit eine Ar-
beitslast abgenommen, ohne dass ihm der Ein-
fluss auf die Gestaltung seiner Propaganda
entzogen wird.

Es liegt auf der Hand, dass der Vorschlag
erst dann seine volle Bedeutung erlangt, wenn
sich die Drucksachen der Verkehrsvereine und
möglichst auch der Eisenbahnen dem festzu-
setzenden einheitlichen Format anpassen. Diese
werden schon heute von vielen Reisenden sorg-
fältig aufgehoben. Fügen sich ihnen die Hotel-
drucksachen zwanglos ein, so ist deren Auf-
bewahrung in zahlreichen Fällen gleichfalls ge-
sichert. Wenn also der Vorschlag feste Gestalt
annehmen soll, so ist es unerlässlich, dass die
Verkehrsvereine und die Bahnen aufgefordert
werden, sich einem gemeinsamen Vorgehen an-
zuschliessen.

Und der Nutzen? Davon, dass einige Pro-
spekte in einem Winkel des Bücherchranks
verstauben, hat der Hotelier natürlich keinen
Nutzen. Wer aber sammelt, der kümmert sich
um den Gegenstand seines Sammeleifers und
sieht die Sammlung von Zeit zu Zeit mit Ver-
gnügen durch. Die Namen prägen sich ihm ein,
werden ihm vertraut, und wenn er eine Reise
unternimmt, so weiss er, wohin er sich zu
wenden hat. Die Sammlung ergänzt Landkarte
und Kursbuch. Genügt dies nicht? Nun, einer
seiner Bekannten sucht ihn auf: „Sie sammeln
ja Hoteldrucksachen. Ich will nach Engelberg,
haben Sie irgend einen Prospekt von dort?“
Und er erhält das Gewünschte, der Hotelier