

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 1 (1892)
Heft: 7

Artikel: Reklame. Teil II
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521633>

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: 02.04.2025

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

Erscheint Samstags.

1. Jahrgang.
1^{re} ANNÉE.

Paraissant le Samedi.

HOTEL-REVUE

Organ und Eigenthum
des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Abonnement:

5 Fr. per Jahr, 3 Fr. per Halbjahr. Fürs Ausland mit Portozuschlag.
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

25 Cts. per einspaltige Petitzeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen Rabatt.
Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Korrespondenzen, Vereinsberichte und Inserate sind an die Redaktion in Basel zu adressiren und müssen selbige je bis Mittwoch Abends eingeschickt werden.

Organe et Propriété

de la

Société Suisse des Hôteliers.

Abonnements:

5 Frs. par an, 3 Frs. pour 6 mois. Pour l'étranger le port en sus.
Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:

25 Cts. pour la petite ligne ou son espace. — Rabais en cas de répétition de la même annonce. — Les sociétaires payent moitié prix.

Les correspondances, rapports et annonces doivent être adressés à la rédaction à Bâle jusqu'à Mercredi soir de chaque semaine.

Redaktion & Expedition: St. Albananlage Nr. 7, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hotelrevue, Basel.“

Téléphone No. 1370.

Rédaction & Expedition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle“.Officielle Nachrichten.
NOUVELLES OFFICIELLES.

Avis an die Herren Hoteliers!

Mit der nächsten Monat stattfindenden Erneuerungswahl des Verwaltungsrathes unseres Vereins beginnt eine neue dreijährige Geschäftsperiode im Verein. Wir benutzen diesen Anlass, **diesen Kollegen, welche sich unserem Verein anzuschliessen gedenken**, hierauf aufmerksam zu machen und dieselben einzuladen, ihre Anmeldungen schon jetzt, vor dieser Wahl, an uns gelangen zu lassen.

Luzern, den 18. April 1892

Schweizer Hotelier-Verein
Der Vice-Präsident:
J. Döpfner.

Avis à Messieurs les Hôteliers.

L'élection du Conseil d'administration de notre Société, qui doit avoir lieu le mois prochain, inaugurerà pour celle-ci une nouvelle période d'activité de trois années. Nous saisissons cette occasion pour rappeler ce fait **à ceux de nos collègues qui désireraient entrer dans notre Société** et les prions de bien vouloir nous faire parvenir leurs demandes d'admission avant la dite élection.

Lucerne, le 18 Avril 1892.

Société suisse des Hôteliers.
Le Vice-président:
J. Döpfner.

Mitglieder-Aufnahmen. — Admissions.

Hr. Louis Baldenweck, vom Hotel Bellevue, Freiburg.
Hr. Wilhelm Scholl, vom Hotel Scholl, Ragaz.
Hr. J. Borsinger, vom Hotel Verena Hof, Baden.

Avis an die Mitglieder
sowie an die schweiz. Hoteliers.

In der Zeit vom Juni bis Oktober dieses Jahres findet in Scheveningen eine unter dem Patronat der Königin-Regentin von Holland stehende, von einer anonymen Gesellschaft veranlasste Sportausstellung statt.

Von dem Chevalier Hrn. R. van Brengel-Douglas, Hotel Altburg, Gevers Dejnootweg 98, Scheveningen, Mitglied der Spezialkommission für die Gruppe XIII „Alpinisme“, sind wir um die Vermittlung zur Beschaffung von Gebirgsreliefs für diese Ausstellung angegangen worden.

Indem wir diejenigen Herren Kollegen, welche im Falle sind und die Absicht haben, dem an uns gestellten Ansinnen entgegenzukommen, einladen, sich direkt an die genannte Adresse zu wenden, fügen wir bei, dass bezüglich Tragung der Kosten, welche

aus einem event. Entgegenkommen entstehen, Nachfrage gehalten worden ist. Wir werden nicht verfehlen, nach erhaltener Antwort über diesen Punkt weitere Mittheilungen zu machen.

Luzern, den 19. April 1892.

Der Vice-Präsident:
J. Döpfner.Avis à nos Sociétaires
ainsi qu'aux Hôteliers suisses.

Une Société anonyme organise à Scheveningen pour les mois de juin à octobre de cette année et sous le patronat de S. M. la Reine-régente de Hollande, une exposition des divers genres de sport.

Mr. le Chevalier R. van Brengel-Douglas, à Scheveningen, Gevers Dejnootweg 93, Hotel Altburg, Membre de la Commission du Groupe XIII «Alpinisme», a sollicité notre intervention, afin de lui procurer des reliefs de montagnes destinés à figurer dans cette exposition.

Nous prions donc ceux de nos collègues qui seront disposés à acquiescer à la demande qui nous a été faite, de bien vouloir se mettre en relation directe avec l'adresse ci-dessus; nous ajoutons que des explications ont été demandées sur la question des frais résultant de l'envoi et de l'exposition de reliefs à Scheveningen; aussitôt que la réponse nous sera parvenue, nous nous empresserons de vous transmettre des communications ultérieures.

Lucerne, le 19 Avril 1892.

Le Vice-président:
J. Döpfner.

Reklame.

II.

Anschliessend an unsere Ausführungen in letzter Nummer über die Nothwendigkeit der Reklame wollen wir heute das Repertoir der Reklamemittel aufschlagen und nachsehen in welcher mannigfaltiger Weise und unter welcher verschiedenartiger Form sich dem Hotelier Gelegenheit bietet sein «Glück» zu erjagen, wodurch dann auch gleichzeitig dargethan wird, wie viele Derer sind, die durch Gründung von Reklameunternehmen — selbstverständlich nur im Interesse der Hotelindustrie — auf Kosten dieses «Glücks» ihr angenehmes Dasein fristen und dabei ohne es zu wollen, zum «gemachten Manne» werden, an Stelle Desjenigen, dem sie zum «Glück» verhelfen wollten.

Wir haben bei dieser Blumenlese nur diejenigen Unternehmen im Auge, mit deren Produkten die Schweizer Hoteliers während den letzten Jahren «beehrt» wurden und von diesen Produkten nur diejenigen, die in diesem oder jenem Sinne der Beachtung «würdig» sind. Sollte das eine oder andere Unternehmen vergessen werden, so mögen uns die betreffenden Unternehmer entschuldigen oder aber im Stillen Dank wissen.

Dreissig gänzlich von einander verschiedene *Reisehandbücher* haben die Aufgabe übernommen, sich für die Interessen der Hotelindustrie zu «opfern». Fünfzehn *Kursbücher* mit Inseratenanhang sorgen dafür,

dass die Fremden auch ausser der Fahrt ihren Kurs nicht verlieren. Vierzehn verschiedene Bücher enthalten «sämtliche» Hoteladressen, nennen sich in Folge dessen *Adressbücher*, obwohl gewöhnlich nur die Hälfte Hotels darin verzeichnet sind, wahrscheinlich weil ein Theil der Hoteliers nicht italienisch versteht und nicht weiss was «bagare» bedeuten soll. Acht «Führer», «Wegweiser» oder «Rathgeber» führen die Fremden direkt ins «Vestibul», um die Bage-telle von einigen Hundert Fränklein. Fünf- und zwanzig politische Zeitungen, namentlich ausländische, führen eine *Hoteltafel* von nur «empfehlenswerthen» Hotels, vorausgesetzt, dass dieselben durch einige Napoleonöchen empfehlenswerth «geworden». Wenn dann im Texte der nämlichen Blätter über angebliche ausgebrochene Epidemien, politische Zwistigkeiten oder sonstige An- gelegenheiten losgedonnert wird, um womöglich den Fremdenstrom auf andere Bahnen zu lenken, dann ist die «Empfehlung» komplet. Fünfzehn *Fachzeitungen der Hotelindustrie und Organe zur Hebung des Fremdenverkehrs* fühlen sich berufen, an dem Aufbaue dieser soit-disant lukrativen Industrie mitzuwirken. Dreissig *Jahrbücher und Fachzeitungen* anderer *Gewerbe*, von denen die Grosszahl gewöhnlich im «Fach» liegen bleibt, wollen auch nicht zurückstehen und sind gerne bereit, sich ebenfalls an dem silbernen Quell zu laben. *Familien- und Modejournale* sind es deren circa zehn und auch diese finden es «modern» den Hoteliers ihre Aufwartung zu machen. *Bücher über Heilquellen und Kurorte* kennen wir vorderhand nur fünf, welche aber ihre «Heilkraft» auch auf die gesunden Hoteliers übertragen sich befeissen. *Saison- und Eisenbahnzeitungen* kennen wir zwanzig, jedoch sind vielleicht, während wir diesen Artikel schreiben, noch ein Dutzend im Entstehen begriffen, um nächsten Sommer miteinzugreifen in die Speichen, in der Hoffnung, es bleibe «etwas» an den Fingern hängen. Weiter existirt noch eine Partie *Hotelführer*, die von grossen Aktienhotel- Gesellschaften herausgegeben werden und pipfelt in diesen Unternehmen die «Gemeinnützigkeit» und «Kolle-gialität», denn dass diese, allerdings gegen «rollende» Entschädigung, sich herbeilassen für die Andern «thätig» zu sein, ist doch gewiss «nobel». Niemand versäume die «Gelegenheit».

Braucht man einen fachlichen *Notizkalender*, so bekommt man deren mit Leichtigkeit und über ein Dutzend verschiedener Sorten fast umsonst, was aber nicht umsonst ist, das sind die darin enthaltenen Annoncen bei denen wiederum die Hotels den «Vorzug» haben. Ist man in Verlegenheit um ein *Bleistift*, so ärgere man sich nicht, es werden zu Tausenden «verschenkt», wie so? Sehr einfach! Jeder «im Interesse

des Fremdenverkehrs» verschenkte Bleistift trägt die Firma eines Hotels, aber nicht «geschenkt.» *Schreibmappen-Unterlagen* gehören schon zu den ältern Erfindungen, weil sie aber gut «geleimt» sind, so werden sie sich noch für längere Zeit halten.

Die Hoteliers sind doch beneidenswerthe Leute; wir Journalisten müssen unser *Schreibpapier* theuer bezahlen und den Hoteliers schicken man so viel sie wollen «gratis» und «franco» ins Haus. Ein Theil jedes Briefbogens ist allerdings bedruckt mit Hotel- und andern Firmen um die Kleinigkeit von circa 10 Fr. per Quadratmeter, pardon, soll heissen Centimeter. In diese Kategorie der hotelfreundlichen «Schenkungen» gehören auch die mit Inseratdruckerschwarze verzierten Rechnungsformulare und die chromolithographischen Menüs in be- «liebige»-er Form und Grösse.

Bald hätten wir ein Hauptprodukt vergessen, nämlich die «inhaltschweren» *Prachtalbum's*, welche zwar nicht verschenkt, aber in den Hotels und auf den Dampfschiffen zu See und zu Meer aufliegen und «gratis» besichtigt werden dürfen. Mein «theures» Buch hörten wir einmal einen Hotelier auf dem Salondampfer des Vierwaldstättersee's ausrufen, als ihm ein solches «Prachtwerk» in die Finger fiel.

Wir müssen leider unsere Glossen etwas kürzer fassen, denn noch haben wir nicht viel mehr wie die Hälfte der Reklamemittel benannt und möchten doch dieses Kapitel heute beenden, da wir für nächste Nummer das «Operingsthema» in petto haben. Also weiter. Der gewöhnliche *Theaterzettel* arbeitet auch für das Interesse der Hotelindustrie, erscheint dann allerdings mit Goldrand aber nicht von dem Golde, welches die Hotels für ihre Annoncen bezahlen. *Illustrirte Reisekataloge* und *Kataloge für Bildergalerien*, *Führer durch fürstliche Schlösser*, *Reisekarten*, *Ausstellungsführer*, alle diese tragen ihren «redlichen» zweiten Theil mit zur Förderung des Fremdenverkehrs, wenn sie den *ersten* oder Haupttheil «eingesteckt» haben.

Nun kämen noch die *Telephon-Abonnementlisten*, die *Adressen-Abreiss-Plakate*, *Closetpapier-Apparate*, *Reklame-Düten*, welche Letztere ihre Existenz der «Freigebigkeit» der Bahnrestaurateure verdanken. Die *Umschläge der Rundreise-Billete*, die *Rückseiten der Hotelcoupons*, der *Eintrittsbillete*, etc. haben ebenfalls ihre «Verwerthung» gefunden.

Meteorologische Uhrsäulen mit rotirendem Annoncenapparat gehören schon ins Bereich der genialen Reklamemittel, ebenso die *rotirenden Annoncenpavillons*, *Distributeur automatique* und die *Nebelbilderprojektionen*; alles vielversprechende und viel «verschlingende» Dinge, wogegen sich ein in der Ecke stehendes Tischchen, unter dessen gläsernem Mittelstück der Tischplatte sich ebenfalls Annoncen breit machen, sehr bescheiden ausnimmt. Es wurde uns versichert, dass wenn etwas auf dem *Placat-tischchen* verschüttet werde, die Reklamen keinen Schaden leiden und wir müssen dieser Behauptung beipflichten, denn die Annoncen unter der Tischplatte nehmen sich in der That immer sehr «trocken» aus.

Wagen, *Hausdächer*, ganze *Häuser*, *Einzäumungen von Neubauten*, *Felsblöcke*. Alles, ausgenommen der Luftballon des Herrn Spelterini, stellt sich in den Dienst der Reklame.

Alle diese Reklamemittel, man möge ihnen viel oder wenig Werth beimessen und wenn es selbst wahr sein sollte, dass ein findiger Kopf, oder Einer, der gerne etwas «finden» möchte, in Nizza einen grossen Saal gemiethet hat, lediglich zur Anbringung von Reklamen, so muss auch dieser mit zurückstehen gegenüber einem Unternehmen, welches von «l'autre côté du Rhin» seinen Segen ausstreut; dieses Unternehmen offerirt nämlich eine 26.000.000 —, sage und schreibe *sechszwanzigmillionenmäßige* Insertion, vertheilt auf 10 verschiedene engl. Zeitungen, als Gegenleistung für die Bagatelle von 275 Fr. per Zeile. Wer da nicht zugreift, der hat sein Lebensglück verscherzt. — Reklame-Institutionen

neuern Datums sind auch die *Reisebureaux*, welche für ihre nach «vielen Tausenden» zählenden Vereinsmitgliedern, alle den «hohen und höchsten» Ständen angehörend, von den Hotels 10 bis 15% Rabatt auf die Rechnungen verlangen, etc. Diese Spezies von «Prozenthelden» sind «würdig», dass wir sie in einem Spezialartikel «beleuchten».

Die Raffinerie ist überhaupt im Reklamewesen heutzutage so weit gediehen, dass wir jeden Abend die Mondscheibe betrachten — wenn sie überhaupt sichtbar ist — ob sie nicht etwa durch Projektion mit einer Reklame geschmückt worden, allerdings würden dann auf ihr wahrscheinlich in erster Linie die Worte «Chocolat Suchard» oder «Pastilles Gérandel» prangen.

La réclame.

I.

Tel que dans le monde commerçant, et même encore à un bien plus haut degré, la réclame est devenue tout à fait indispensable dans l'industrie des hôtels. D'une part, l'assertion souvent entendue, qu'un bon hôtel se recommande de soi-même, peut être en son droit; mais, de l'autre part, il faudrait se demander, d'où il vient, que les bons et même les meilleurs hôtels; font proportionnellement le plus de réclames; ce n'est certainement pas, parce qu'on en est amateur passionné. Dans le commerce ce sont également les maisons les plus grandes et les plus productives qui présentent les comptes de réclames les plus élevés; on aimerait même affirmer que leurs forces productives ont été créées justement par la réclame, et, en se basant sur celle-ci, se développent de plus en plus par elle.

Il faut donc que l'hôtelier assidu suive le cours du temps; il ne peut et ne doit pas renoncer à la réclame, soit qu'il ait organisé son établissement au but d'une fréquentation plus étendue, mais n'ayant pas encore atteint les limites de sa capacité; ou soit qu'il veuille conserver ou augmenter sa clientèle. Dans toutes les situations d'affaires, en tout temps et en tout lieu, la réclame est un besoin absolu; une force majeure, si l'on veut la nommer ainsi, dépendant de l'esprit dominant de ce «fin de siècle» et de la concurrence s'accroissant de jour en jour.

Aujourd'hui, où la plupart des étrangers vent jouir autant que possible des beautés de la nature, qui se présentent à l'œil, en un temps aussi réduit que possible; où l'expression «voyages de plaisir et d'agrément» ne pourra être pris bientôt qu'en sens ironique, puisque l'agrément dégénère en «chasse à courre.» — il faut de la réclame. Dans ce temps à vie rapide, où grâce aux innombrables chemins de fer des montagnes qui, disons-le en passant, ne sont pas du tout, du moins pas à la longue, à l'égard de l'intérêt du trafic des étrangers, — nous disons, dans ce temps où l'on voudrait parcourir, ou mieux dit, voler à travers la Suisse entière, de l'est à l'ouest, du sud au nord, du bas en haut, par dessus tous les lacs et toutes les montagnes, où à la fin de son voyage, on se console et se vante d'avoir vu la chute du Rhin «en passant», dans le train; ne faut-il pas, vis-à-vis d'une telle rage d'excursions précipitées, mettre en mouvement tous les leviers pour engager l'étranger à des voyages plus calmes, plus avisés et fortifiant le corps, l'esprit et l'âme, au lieu de les ruiner? Certes, et on y arrivera avant tout par la réclame, en donnant du relief à toutes les curiosités, par des descriptions saisissantes, par des illustrations de toutes les beautés de la nature, par des qualifications scientifiques de tout ce qui peut servir au bien-être de l'humanité souffrante, reconvalescente et jouissante: tout cela, c'est de la réclame. Une autre nécessité s'y joint étroitement, c'est celle de la réclame particulière, c'est-à-dire la recommandation d'un établissement qui correspond aux prétentions modernes, qui est fait comme pour relever le charme du séjour dans tel et tel endroit, où l'étranger y est chez soi et y prolonge son séjour, grâce à ce bien-être. Il faut que

ces réclames particulières s'accordent aux produits littéraires et scientifiques du domaine du trafic des étrangers. Plus tard; nous traiterons ce sujet, en nous demandant de quelle manière et à quel degré ceci pourrait se faire le plus efficacement, vu qu'en premier lieu, nous avons à fixer de plus près les moyens de la réclame qui existent. On sait qu'il y a réclame et réclame, en combien de centaines de formes ne se présente-t-elle pas tous les jours, et, en effet, parmi toutes les branches du commerce et de l'industrie, mais certes dans aucun domaine d'une manière si variée et surtout si rusée que spécialement dans celui des hôtels, de l'industrie des hôtels.

Il nous faut remettre au prochain numéro, de puiser de la matière pour le sujet «moyens de la réclame» hors du matériel des actes qui se trouve à notre disposition et qui a été recueilli depuis des années, puisque l'espace ne nous permet pas d'aborder encore aujourd'hui cette question.

Allgemeines.

Basel. Eremdenverkehr. (Mittheilung des Oeffentlichen Verkekrsbureau.) Laut den Zusammenstellungen des Polizeidepartements haben während des verflossenen Monats März in den Gasthöfen Basels 7985 Fremde logirt. (Februar 6422).

Zürich. In den Gasthöfen der Stadt Zürich sind im Monat März 10,385 Fremde abgestiegen, gegen 9356 im Jahr 1891.

— Der Bundesrath gab am 14. ds. den italien. Handelsvertragsdelegirten im „Hotel Bellevue“ ein Diner mit 25 Gedecken, wozu die Spitzen der Zürcher Behörden geladen wurden.

Glarus. Die weissen Fest- und Ehrenweine für das eidgenössische Schützenfest in Glarus werden von den nachfolgenden Häusern geliefert: Grossenbacher in Vivis; Gebrüder Cornaz und Comp. in Lausanne; Goël, Gyr fils und Comp. in Lausanne und Obrist und Comp. in Vivis.

Vitznau. Herr G. Knisel hat am 19. April die Pension Friedrichs pachtweise übernommen.

Brunnen. Die HH. Gebrüder Gmür in Schänis haben die Einführung der elektrischen Beleuchtung in Brunnen übernommen. Von der Zentralstation, Spinnerei Ibach, Distanz 4 Kilometer bis nach Brunnen, werden vorläufig montirt die grossen Hotels zum „Goldenen Adler“ und zum „Waldstätterhof“ nebst Villa Aufermaur im Dorfe Brunnen, zusammen über 600 Glüh- und einige Bogenlampen. Die Zentralstation ist so berechnet, dass bis zum Schlusse noch 12—1500 Lampen angeschlossen werden können.

Uri. Seit letzten Montag ist die Strasse Göschenen-Andermatt für Räder-Fuhrwerke geöffnet.

Lugano. Am 3. & 4. Mai hält in Lugano die schweiz. statistische Gesellschaft ihre Jahresversammlung ab, an welcher u. A. ein Vortrag über die tessinischen Alpenstationen mit Rücksicht auf die Hotelindustrie, von Herrn M. Patocchi, Adjunkt des Telegrapheninspektors, gehalten werden wird.

Graubünden. Bekanntlich erregte die Frage, wie Kurgäste in Davos zu besteuern seien, das Interesse der ausländischen Presse in hohem Grade und beunruhigte die Gemüther. Diese Frage ist nun in billiger Weise gelöst worden. Die Landschaftsbrigade hat beschlossen, dass das Eigenthum hier niedergelassener Kurgäste nur soweit es sich in der Landschaft Davos befindet, besteuert werden soll. Die Besteuerung der englischen Dame, welche Anlass zu Beschwerden in den englischen Blättern gab, ist in der Weise reduziert worden, dass sie nur den unbedeutenden Betrag ihres in Davos befindlichen Eigenthums zu versteuern hat, und ein Herr, dessen auswärtiges Einkommen besteuert worden war, ist völlig steuerfrei gemacht worden.

Schaffhausen. In einem Hintergebäude des „Hotel Müller“ am Bahnhof war am 12. April, Morgens 4 Uhr, Feuer ausgebrochen und drohte gefährliche Dimensionen anzunehmen. Glücklicherweise gelang es dem raschen und energischen Einschreiten der Feuerwehr, dem weitem Umsichgreifen des Feuers zu wehren, so dass der entstandene Schaden nicht so gross ist. Als der Brandstiftung verdächtig ist ein Lehrling aus Württemberg, der kurz vorher angestellt, nach 8 Tagen aber wieder entlassen wurde und den Akt aus Rache angeführt haben soll. Schon Tags vorher wurde in der Lingerie Feuer angelegt, und als am folgenden Tage während des Brandes alles in den obern Stockwerken mit Retten und Löschen beschäftigt war, machte der ruchlose Thäter einen neuen, dritten Versuch im Erdgeschoss. Seitherigen Berichten zufolge soll der Brand in keiner Weise die Betriebsthätigkeit des Hotels gestört haben.

Interlaken. In Untereisen starb letzte Woche im Alter von 58 Jahren Herr alt-Grossrath Rud. Bohren, früherer Wirth im „Adler“ zu Grindelwald. Der energische Mann hat einen grossen Antheil an der Hebung Grindelwalds und dessen Anerkennung als Fremdenstation ersten Ranges.