

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 38

Artikel: Die Reklame der Hotels [Fortsetzung]
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-523127>

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: 17.03.2025

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

N^o 38.

Abonnement

Für die Schweiz:
1 Monat Fr. 1.25
3 Monate „ 3.—
6 Monate „ 5.—
12 Monate „ 8.—

Für das Ausland:
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate „ 4.—
6 Monate „ 7.—
12 Monate „ 12.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechender Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3 1/2 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N^o 38.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois . Fr. 1.25
3 mois . „ 3.—
6 mois . „ 5.—
12 mois . „ 8.—

Pour l'Etranger:
1 mois . Fr. 1.50
3 mois . „ 4.—
6 mois . „ 7.—
12 mois . „ 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annances:

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

Les Sociétaires payent 3 1/2 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

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-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-Réclame“ à Lucerne

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

Aufnahme-Gefuche. Demandes d'Admission.

- Monsieur James Calame, propr. de la Pension Villa des Paquerettes aux Brenets 45
Parrains: MM. G. Walz, Hôtel Central, Chaux-de-Fonds et Louis Jehlé, Hôtel du Soleil, Neuchâtel.
Monsieur Charles Hayn, propr. de l'Hôtel de la Dent du Midi, Bex-les-Bains 35
Parrains: MM. E. Gurtner, Hôtel du Roc, St. Léger et E. Brun-Monnet, Hôtel du Châtelard, Clarens.
Herrn A. Morosani, Besitzer des Hotel Post, Davos-Platz 30
Paten: HH. E. Baebler, Direktor, Sanatorium Schatzalp und E. Lutz, Direktor, Sanatorium Dr. Turban, Davos-Platz.

An die tit. Mitglieder

und Abonnenten, die jeweils den Winter über ihren Wohnort wechseln, richten wir hiemit die höf. Bitte, uns rechtzeitig ihre Abreise anzuzeigen, damit die Aenderungen in der Spedition 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 irrégularités dans l'expédition de l'organe social.

L'Administration.

Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann.

(Fortsetzung.)

(Nachdruck verboten.)

Beim Durchblättern von Gemälde-Reproduktionen oder künstlerischen Photographien wird der Hotelbesitzer hin und wieder auf ein Bild stossen, das in Vorwurf und Auffassung für die Darstellung seines Hauses in irgend einer Richtung in Betracht kommen könnte, und er wird die ganz unterhaltensame Suche darnach in Anbetracht des Wertes einer guten Reklame nicht seiner als Geschäftsmann für unwürdig halten. Angenommen, es handle sich um die Darstellung eines grösseren, architektonisch reich behandelten Hotelbaues in der verhältnismässig engen Strasse einer inneren Grossstadt, in der es unmöglich ist, das Gebäude auf eine einzige photographische Platte zu bekommen. Vielleicht wird der Hotelier durch ein ihm unter die Hände kommendes Bild belehrt, dass es keineswegs notwendig ist, sämtliche vier Stockwerke samt Erd-, Keller- und Dachgeschoss peinlich genau aufzunehmen, um den Eindruck des grossen, des architektonisch anziehenden zu vermitteln. Vielleicht findet er den Mut, das Bild seines Hotels mit dem zweiten Stock abzuschneiden zu lassen und die Ergänzung dem Beschauer zu überlassen; das Ganze diesem näher liegend darzustellen, etwa wie sich das Haus dem Fremden vom gegenüberliegenden Fusssteig aus zuerst präsentiert. Statt auf die Vollzähligkeit der Dachluken, wird er sein Augenmerk auf wirkungsvolles Herausarbeiten der Fenster- und Türformen und der Balkons richten, hinter denen man behagliche Räume vermuten soll,

und wird es durch den beigedruckten Zusatz „90 Zimmer“ den Mathematikern im Publikum anheimstellen, die Anzahl der Frontfenster rechnerisch herauszufinden.

Der Besitzer einer grösseren Fremdenpension am See wird vielleicht seinerseits finden, dass es der Darstellung seines Hauses nicht zum Nachteil gereicht, wenn ein paar hohe Bäume den grösseren Teil seiner im Prospekt so liebevoll herausgestrichenen windgeschützten Veranda verdecken; indem der Beschauer hinter den Bäumen die Fortsetzung der nur zu einer Ecke sichtbaren Veranda vermutet, wird er eine nur umso festere Ueberzeugung von ihren Annehmlichkeiten gewinnen.

Die beiden angeführten Fälle erschöpfen natürlich auch nicht im Entferntesten die vorhandenen Möglichkeiten. Sie sind jedoch insofern als typisch zu betrachten, als in dem ersten Fall eine zeichnerische Komposition erforderlich ist, während für den zweiten Fall angenommen ist, dass eine gute photographische Aufnahme genügt. Die photographische Aufnahme des Gebäudes wird auch der zeichnerischen Arbeit stets vorausgehen müssen, da sie als Grundlage dafür nicht gut entbehrt werden kann, um die Einzelheiten der Konstruktion richtig wiederzugeben. Statt aber, wie es die Regel ist, zuerst die Aufnahmen zu machen und dann diese dem Zeichner zu übergeben, der das Gebäude noch nie gesehen hat und nun an Hand von Plänen, Grundrissen und Photographien sich eine Vorstellung davon machen muss, sollte sich der Besteller vorher über die Auffassung des Bildes klar sein oder wenigstens mit dem Photographen der Kunstanstalt Beratung darüber pflegen, damit die Aufnahmen auf die spätere Zeichnung Rücksicht nehmen können, soweit dies möglich ist.

Woran es den zeichnerischen Kompositionen hinterher meist gebricht, ist die Natürlichkeit der Darstellung, eben was bereits mit „Stimmung“ bezeichnet worden ist. Sie wird durch die mit dem Lineal erzielte Sauberkeit der Arbeit totgeschlagen. Die Konturen treten in einer der Wirklichkeit krass widersprechenden Weise auffällig hervor, die Farbenwerte sind nicht wiederzuerkennen, und die Darstellung ermangelt der Tiefe und Luft. Eine weiche, flächige Behandlung würde ihr viel besser zu statuen kommen, als die übliche spitze Bleistiftmanier. Noch eine weitere Eigentümlichkeit der jetzt üblichen Hotelbilder ist der verlaufende Rand. Er leitet seine Berechtigung aus der vielfach bestehenden Notwendigkeit her, nahe am Gebäude liegende Teile, die nicht mit in das Bild kommen sollen, leichter fortlassen oder doch nebensächlich behandeln zu können. Auch technische Gründe haben dabei mitzusprechen. Zuweilen gibt es ganz hübsche Wirkungen, im allgemeinen aber steht das verlaufende Bild an künstlerischer Wirkung nicht sehr hoch. Viel vornehmer wirkt es, wenn eine hübsche Umrandung durch das Bild vollständig ausgefüllt wird, und es braucht nur auf das moderne Plakat hingewiesen zu werden, bei denen ebenfalls das Bild die ganze Fläche ausfüllt und das alte süsslichen verlaufenden Chromobilder fast völlig verdrängt hat. Nur sei auch hier nochmals eine Warnungstafel vor den Helden des „Jugendstils“ aufgepflanzt, die das Verlangen nach einer Umrandung zu ornamentalen Ausschweifungen missbrauchen.

Um den Eindruck der Natürlichkeit noch weiter zu steigern, stehen auch künstliche Hilfen zur Verfügung. Bekannt ist das bei Landschaften oft und immer mit Erfolg angewendete Mittel, im Vordergrund eine oder mehrere Personen zu Trägern der Stimmung zu machen, die sich aus der Landschaft dem

Beschauer mitteilen soll, also gewissermassen die Personen im Bilde die Rolle des Beschauers spielen zu lassen, sie mit ihm zu identifizieren. Auch bei der Hotelansicht mag das Mittel einer wirksamen Staffage mit gutem Erfolg zur Anwendung gelangen, um ein belebendes Element ins Bild zu tragen. Um Motive braucht man nicht verlegen zu sein: ankommende Reisende, ein imponierender Portier, ein eleganter Hotelwagen, im Freien duiende Gäste, auch etwa die belebte Strasse vor dem Hause, eine Volkstracht ergeben eine Fülle von Material. Aber! ... die Behandlung der Staffage ist eine Aufgabe, die man den handwerklichen Zeichnern nicht mehr überlassen kann, weil sie das Durchschnittsmass ihrer Fähigkeiten übersteigt, die vielmehr das sichere Können eines Künstlers erfordert, wenn nicht etwas gänzlich verkehrtes herauskommen soll. Nichts hindert indessen den Hotelier, sich von vornherein einer wirklich berufenen künstlerischen Kraft zu versichern, um ein Bild von bleibendem Wert zu erhalten.

Die Natürlichkeit der Darstellung ist der photographischen Aufnahme von Hause aus eigen. Wenn mit solcher allein ein befriedigendes Bild zu erzielen ist, dann umso besser. Mit den modernen Apparaten wird dies auch in vielen Fällen möglich sein, denen früher schlecht beizukommen war. Frei und hochstehende Gebäude z. B., die mit Nahaufnahmen nicht zu bezwingen sind, erschliessen sich von einem weiter entfernten Standpunkt aus, etwa auf der andern Seite des Tales, in vollem Ueberblick dem für Fernphotographie eingerichteten Apparat und lassen sich dem Beschauer scheinbar ganz nahe bringen. Dieses einfache Hilfsmittel findet nur selten Verwendung, erfordert aber auch einen sehr tüchtigen Photographen.

Die Photographie besitzt ferner den für den Fremden höchst wichtigen Vorzug der Verlässlichkeit. Dem Hotelier allerdings wird die Wahrhaftigkeit des Bildes oft verbesserungsbedürftig erscheinen, er wird wünschen, dass sich sein Haus mehr aus der Umgebung heraushebt. Da kann dann ein geschickter Retoucheur helfend eingreifen, störende Stellen beseitigen, wichtige Einzelheiten herausheben und überhaupt die Bedeutung des Hauses etwas handgreiflicher machen. Auch die Staffage vermag der Photograph ins Bild zu bringen, ja, für ihn sind dabei viel weniger gefährliche Klippen zu umschiffen, als für den Zeichner. Eine mit Geschick zusammengestellte Gruppe von Personen vermag oft Wunder zu wirken; sogar einige Phantasie darf sich der Photograph erlauben, indem er weitab vom Hause aufgenommene Szenen oder einzelne Personen kühn auf das Bild an passender Stelle aufklebt. Nach erfolgter Retouche wird in der Reproduktion niemand mehr die Hexerei erkennen, mit der aus zwei eins gemacht wurde.

Mit der Photographie auszukommen hat die für manche Besteller sehr willkommene Annehmlichkeit der grösseren Billigkeit gegenüber einer zeichnerischen Arbeit. Wenn gar, wie oben vorgeschlagen, eine erste künstlerische Kraft für die Hotelansicht herangezogen wird, so wird sich das Verhältnis natürlich noch weit mehr zu Gunsten der Photographie verschieben. Es sollte aber kein Zweifel darüber obwalten, dass es grundfalsch ist, gerade an diesem Punkte das Sparsamkeitsprinzip anzusetzen. Für die Schaffung der Ansicht, die die Grundlage aller weiteren Reklame bildet, darf nur die Frage der Zweckmässigkeit und Schönheit, nicht die der Billigkeit ausschlaggebend sein. Sonst ist die Rechnung falsch; denn die teure künstlerische Arbeit wird vermög ihrer grösseren Ueber-

zeugungskraft das billige Machwerk an Reklamewirkung und Wert weit überholen. Leider sind durch ganz unverantwortliche Angebote von Kunstanstalten geringeren Ranges die Gemüter vielfach verdorben worden, und es herrscht die Ansicht vor, es könne ohne weiteres unberechnete Lieferung von „Skizze und Gravure“ beansprucht werden, wenn nur der Auftrag auf die Druckarbeiten erteilt wird. Unverantwortlich sind die dahin gehenden Angebote deshalb, weil keine Druckerei ihren Kunden etwas schenken kann und die Kosten einer nicht besonders berechneten Ansicht auf irgend eine Weise, sei es in dem Preis der Druckarbeiten, sei es durch geringere Arbeit, wieder hereinbringend werden müssen. Es gibt dann eine Ware, der man die Sparsamkeit auf den ersten Blick ansieht. Wenn man die Wirkung auf das Publikum in Anschlag bringt, so wird die schöne, die künstlerische Arbeit immer auch die billigste sein.

Künstlerische Forderungen und nüchterne, rein geschäftliche Erwägungen begegnen sich hier. Wie weit das für den einzelnen Besteller Geltung hat, mag dieser selbst entscheiden, denn nicht immer ist eine ausgedehnte Reklame am Platze und nutzt das in die Ansicht gesteckte Kapital aus. Da mag dann die Billigkeit mit vollem Recht den Ausschlag geben.

Über die Verwendung der Ansicht und die verschiedenen Arten der Reproduktion soll im weiteren gesprochen werden.

(Fortsetzung folgt.)

Für das Leben im Hotel

gibt ein Artikel der in Paris erscheinenden Zeitschrift „Revue de la Famille“ und „La Mode Pratique“ dem reisenden Publikum verschiedene Räte, deren Befolgung dem Gast einen angenehmen Aufenthalt im Hotel sichern solle. Die Rubrik ist überschrieben „Chronique de l'Élégance“ und der Artikel unterzeichnet „Princesse de Clèves“. Gemäss dieser Ueber- und Unterschrieb sollte man erwarten können, dass lautere Noblesse die Ausführungen diktiert habe und aus ihnen sich lesen lasse. Aber wie so oft, so trügt der Schein auch hier. Allerdings hat der Artikel die Hotelverhältnisse in Frankreich vor Augen und spricht zum französischen Reisepublikum, bewegt sich also im internen französischen Leben. Aber wenn die Räte von den reisenden Franzosen auch in andern Ländern mit andern Verhältnissen befolgt würden, so wäre diese Praxis sehr geeignet, Differenzen zwischen Gast und Hotelier zu schaffen und mit dem angenehmen Aufenthalt wäre es für beide Teile vorbei. Dafür einige Beispiele aus diesen Räten der „Prinzessin“.

Der eine geht dahin, der Gast soll sich, auch wenn punkto Logis alles im Detail abgemacht ist, die Möglichkeit vorbehalten, gleich zu changieren, wenn bei seiner Ankunft die Zimmer ihm nicht gefallen sollten. Welcher Wirrwarr daraus für das Hotel erwachsen kann, ist leicht einzusehen.

Weiter wird geraten, vom offerierten Preise immer einen Viertel abzumarkten, wodurch immer eine Reduktion erreicht werde! Die „Prinzessin“ scheint eine erfahrene Maklerin zu sein, aber von einem richtigen, geordneten, kaufmännischen Hotelbetrieb hat sie kaum eine Ahnung. Das beweist auch ihr weiterer Rat, für eine Familie immer einen Pauschalpreis auszusenden, keinen Preis per Kopf anzunehmen. Auf diese Art könnten der Hotelier unter Umständen noch Geld drauflegen!