

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Band:** 15 (1906)  
**Heft:** 40

**Rubrik:** Aufnahms-Gesuche = Demandes d'admission

### **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:** 22.11.2024

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

N° 40.

Abonnement

Für die Schweiz:

- 1 Monat Fr. 1.25
- 3 Monate „ 3. —
- 6 Monate „ 5. —
- 12 Monate „ 8. —

Für das Ausland:

- (inkl. Portozuschlag)
- 1 Monat Fr. 1.50
- 3 Monate „ 4. —
- 6 Monate „ 7. —
- 12 Monate „ 12. —

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3/4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N° 40.

Abonnements

Pour la Suisse:

- 1 mois . Fr. 1.25
- 3 mois . „ 3. —
- 6 mois . „ 5. —
- 12 mois . „ 8. —

Pour l'Étranger:

- (inclus frais de port)
- 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 3/4 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15<sup>me</sup> Année

Erscheint Samstags. Parait le Samedi.

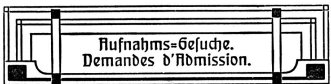
Organe et Propriété de la Société Suisse des Hoteliers.

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-Reclame“ à Lucerne

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

Siehe Warnungstafel!



- Herrn A. Coudrau-Christen, Besitzer des Hotel und Kurhaus Disentserhof in Disentis 90
- Patron:* Familie Dr. Christen, Hotel St. Gotthard, Andermatt u. Herr J. Stiefenhofer, Hotel Oberalp, Ilanz.
- Messieurs Crescenino frères, propr. de l'Hotel Dent d'Hérons à Mayens de Sion 48
- Patrons:* MM. H. B. Umor, Hotel de la Poste, Sion et J. Blanchoud, Hotel Pierre-à-Voir, Col du Lein.
- Monsieur Louis Coquo, propr. de l'Hotel Bellevue à Salvan 30
- Monsieur F. Revaz-Délez, propr. de l'Hotel Mon-Repos à Salvan 45
- Patrons:* MM. Morand, Hotel Mont-Blanc et B. Saudan, Hotel National, Marigny.

Ecole professionnelle à Cour-Lausanne.

Fachliche Fortbildungsschule in Cour-Lausanne.

Liste de tirage des 150 délégués sortis au tirage pour 1905 remboursables à la Banque Cantonale à Lausanne contre envoi des délégués acquittés.

Ziehungsliste der für 1905 auszulosten 150 Anteilsscheine, zahlbar bei der Kantonalbank in Lausanne gegen Einsendung der quittierten Anteilsscheine.

Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.
5	133	264	403	590	813	958	1105
9	148	281	416	594	832	963	1118
10	151	283	426	608	833	969	1129
17	154	287	429	619	853	977	1131
21	156	299	438	623	860	980	1145
22	162	305	443	638	863	986	1159
36	169	307	450	644	869	995	1163
41	174	313	451	659	880	997	1168
59	179	315	462	662	886	999	1172
68	187	338	469	667	892	1012	1176
73	190	343	476	669	897	1015	1179
77	203	345	481	675	908	1020	1186
88	213	359	489	677	912	1037	1188
94	216	360	509	699	923	1042	1192
95	218	368	512	705	931	1050	1195
108	224	374	546	714	939	1072	1198
111	229	383	558	751	940	1075	1200
115	230	388	568	758	953	1096	
116	258	395	569	788	955	1103	

Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann. (Fortsetzung.)

(Nachdruck verboten.)

III. Von Affichen und Plakaten.

Wenn bei den Hotelinserten das Bild als Illustration nur eine verhältnismässig geringe Rolle spielt, so tritt es in den Vordergrund bei Affichen und Plakaten, die eigentlich ganz Bild sind, so sehr, dass auch Text-Affichen keine Ausnahme machen, indem ihre Wirkung eben auf der malerischen Behandlung der Schrift beruht.

Die Reklame durch Affichen an öffentlichen Anschlagstellen steht ob ihrer hohen

Kosten, sowohl für die Herstellung der Affichen selbst, als auch für den Anschlag, nur der beschränkten Anzahl von Hotels zu, die in grossem Stile geführt werden und die allein den zweifellos bedeutenden Erfolg einer Affichenreklame voll auszunutzen vermögen. Diese will ebenfalls in grossem Stile angefasst werden, wenn nicht hohe Kosten nutzlos verpuffen sollen.

Diejenige Bedeutung, die die Affiche für bestimmte Warengattungen, ja auch für Ausstellungen und Kurorte besitzt, wird sie im Dienste eines einzelnen Hotels niemals erlangen. Ein grosser Vorzug dieser Reklame, sich einer ungeheuren Anzahl von Menschen zugleich aufzuzwingen, verliert in dem Masse an Wert, in welchem der Prozentsatz derjenigen abnimmt, für die innerhalb der Gesamtheit der Gegenstand der Reklame in Betracht kommt. Unter 1000 Menschen, die in Zürich eine Affiche zu Gesicht bekommen, putzen sich (hoffentlich!) 500 die Zähne und können daher Odol brauchen; 50 pflegen von Zeit zu Zeit Kuchen zu backen und interessieren sich für „Backe bequem“. Aber unter 10,000 wird es vermutlich noch keine 5 geben, die gerade nach Locarno reisen wollen und folglich für das Hotel des Eaux Bleues gewonnen werden könnten. Günstiger wird sich ja das Verhältnis bei Affichen in ausgesprochenen Fremdenverkehrszentren stellen, obwohl hier anderseits die Betrachter der Menge nach geringer sind, als in grossen Städten.

Hieraus soll jedoch keineswegs die Entbehrlichkeit der Affichenreklame für Hotels gefolgert werden. In Wahrheit ist ja die Zahl der Menschen, denen eine Affiche an frequenterer Stelle vor Augen kommt, eine sehr beträchtliche, und dem entspricht auch der Erfolg. Selbst die immerhin kurze Lebensdauer einer Affiche vermag diesen Erfolg nicht wesentlich zu schmälern, da ein auffälliges Bild sich dem Gedächtnis einprägt und auch nach dem Verschwinden der Affiche wirksam bleibt.

Auffällig muss die Affiche aber unbedingt sein. Was von den Erfordernissen einer guten Affiche im Allgemeinen gilt, findet auch auf die Hotelaffiche ohne weiteres Anwendung. Indessen kann nicht geleugnet werden, dass eine Hotelansicht für den Künstler als Affichensujet eine recht schwierige und undankbare Aufgabe darstellt, da sich aus ihr nicht die Effekte herausholen lassen, die ein figurliches Sujet erlaubt. Es liegt deshalb nahe, und ist durchaus nicht zu verwerfen, für Hotel-Affichen zu figurlichen Motiven seine Zuflucht zu nehmen. Wenn auch dann die Staffage Hauptsache, die Ansicht selbst als landschaftlicher Teil Nebensache wird, so liegt doch die dadurch erzielte stärkere Wirkung durchaus im Sinne einer guten Reklame, und sogar ein völliger Verzicht auf die Darstellung des Hotelbaues kann zum Ziele führen, wie die bekannte Affiche von Shepherd's Hotel in Kairo mit der Silhouette des Kameelreiters beweist. Ein geschickt behandelte Ausschnitt aus der sich von der Hotelterasse aus bietenden Hochgebirgslandschaft, die Gestalt eines flotten Touristen, vielleicht auch die eines imponierenden Portiers, können unter Umständen geeignete Sujets ergeben. Die Sportsmenschen sind allerdings durch die zahlreichen, zum Winter- und Sommersport einladenden Fremdenorte und ihre Reklame den Hotels vorweggenommen worden und für diese wenig mehr geeignet.

Will man bei der Hotelansicht bleiben, so muss jedenfalls die farbige Behandlung, was bei einer Affiche wohl selbstverständlich ist, auf Fernwirkung hin gearbeitet sein. Hierbei mag darauf hingewiesen werden, dass es nicht immer die grellen, schreienden Farben sind, die die grösste Auffälligkeit verbürgen, sondern

dass an einer von aufdringlichen Bildern erfüllten Wand häufig gerade die diskreten, zarten Töne die beste Wirkung ausüben und überdies in Verbindung mit einer kräftig gezeichneten Schrift diese besonders gut hervortreten lassen. Nur eines vertritt sich mit der Affiche nicht: eine kleinliche ins Detail gehende Darstellung. Um bei Erteilung einer Bestellung sicher zu gehen, sollte der Hotelier unbedingt auf Vorlegung eines fertig in Farben ausgeführten Entwurfes halten und diesen, ehe er seine Genehmigung zur Ausführung erteilt, erst auf einige Meter Entfernung prüfen und bei verschiedener Beleuchtung auf sich wirken lassen. Besteht der Entwurf die Probe, so wird auch die Affiche den Erwartungen entsprechen und selbst bei gelegentlich ungünstiger Platzierung nie ganz wirkungslos bleiben.

Wenn unter den neueren Affichen sich künstlerisch sehr gediegene und wertvolle Arbeiten befinden, so lässt sich leider das gleiche nicht von den Innenplakaten behaupten. Auf den Gängen und in den Vorzimmern der Hotels machen sich Bilder und Bildchen breit, die auf einen beträchtlichen Mangel an Geschmack und Verständnis beim Besteller und beim Hersteller schliessen lassen. Oft im protzigen Gewande eines breiten Goldrahmens auftretend, vielfarbig auf schönem Karton gedruckt, erwecken sie Bedauern mit dem Auftraggeber, der so hohe Kosten für ein so wenig ansprechende Reklame hat anwenden müssen und für die gleiche Ausgabe etwas weit Besseres hätte haben können. Denn ein gutes Plakat bedarf durchaus nicht immer vieler Mittel, sondern kann recht billig sein und doch die teurere Arbeit an Wirkung übertreffen.

Dieses „billig“ ist nur cum grano salis zu verstehen. Für den Originalentwurf ist das Beste gerade gut genug und sollte sich der Besteller immer einer tüchtigen künstlerischen Kraft versichern, wenn er auch dabei wohl meist auf eine Kunstanstalt angewiesen ist. Hier kommt alles das zur Geltung, was schon anlässlich der Hotelansicht ausführlich behandelt worden ist. Was dort als unerlässlich für eine gute Ansicht bezeichnet wurde war Stimmung, und gerade die vermisst man vollkommen bei dem Durchschnitt der Hotelplakate.

Der einzig richtige Weg für die Behandlung des Plakats ist gegeben. Es soll als Wand-schmuck dienen und gern angesehen werden. Je mehr ein Plakat dieser Forderung entspricht, desto nachhaltiger wird der Erfolg sein, nicht bloss, weil es an sich mehr Beachtung findet, sondern auch weil jeder Hotelier eine Reklame günstig plazieren wird, wenn sie seinen Räumen zur Zierde gereicht.

Es kann gerade hier nicht dringend genug empfohlen werden, dem entwickelten Geschmack der gebildeten — und das sind doch die reisenden — Klassen entgegenzukommen, statt die ausgestreuten Plakate zu gehen, die in den Musterkollektionen der Druckereien vorgezeichnet sind. Die Hotelreklame braucht viel weniger als irgend eine andere auf den Geschmack der Menge Rücksicht zu nehmen, mit dem sie immer noch nicht überwundenen süsslichen Plakate für Kindermelch oder Stiefelwiche entschuldigt werden. Massgebend für sie sind vielmehr die bekannten schönen Künstlerstempel, die als billiger Wandschmuck für Schule und Haus so grossen Erfolg gehabt haben, die ebenfalls sehr beliebten Gemälde reproduktionen in Heliogravüre oder etwa die vornehmen Gummidrucke nach Landschaftsphotographien, in denen begabte Amateurphotographen Hervorragendes geleistet haben.

Hiermit sind zugleich die Techniken angedeutet, die sich für Hotelplakate eignen, und

in diesem Punkt setzt auch die Billigkeit ein, von der schon oben die Rede war. Die teure Heliogravüre kommt natürlich nicht in Frage, und noch viel weniger einzelne Gummidrucke. Dagegen lassen sich ähnliche und vollkommen ausreichende Wirkungen in Lichtdruck erreichen, der überhaupt unter den billigeren Reproduktionsverfahren weitaus das vornehmste ist. Auch die Autotypie, am besten durch Hilfsplatten unterstützt, gestattet schöne Effekte ähnlicher Art. Für mehrfarbige Ausführung herrscht der Steindruck unbeschränkt, in dem auch die sogenannten „farbigen Photographien“ hergestellt sind. Vor den üblichen bunten Erzeugnissen der Kunstanstalten wird sich derjenige aber hüten, dem der Reiz der angeführten Künstler-Wandbilder aufgegangen ist.

Es ist vielleicht nicht überflüssig, zu erwähnen, dass sowohl bei Affichen, wie auch bei Innenplakaten, die Hotelansicht als ganz selbständige Arbeit für den besonders Zweck behandelt werden muss. Der Ersparnis halber wird zuweilen eine für Hotelformulare klein angelegte Ansicht einfach vergrössert, was jedoch in den seltensten Fällen ein gutes Bild ergibt. Dagegen lässt sich mit besserem Erfolg ein Plakatenentwurf zur Verwendung auf den Drucksachen verkleinern, was auf mechanischem Wege mit grosser Genauigkeit möglich ist.

Auf die technischen Eigenheiten der verschiedenen Druckverfahren einzugehen ist hier nicht der Raum, umsoher, als der Auftraggeber seiner Druckeret hier doch nicht hineinreden kann. Wenn er nur darauf besteht, dass seinen Absichten entsprechen wird: wie die Druckeret das anfängt, ist dann ihre Sache. (Fortsetzung folgt.)

Ein Gegner der Schweiz.

Dem Leser tönt vielleicht in den Ohren noch die Melodie des schönen Liedchens nach, das ein Freund der Schweiz, wie wir in Nr. 36 der „Hotel-Revue“ hörten, gesungen hat. Als Gegenstück lassen wir heute ein Klagedlied erklingen, das ein bissiger Gegner unseres Landes in dem Lyoner Blättchen „Passe-Temps“ seinen französischen Landsleuten vorliest. Eigentlich ist die Bezeichnung Klagedlied zu mild für dieses Elaborat, das man föglicherweise wüste Schimpfplade titulieren darf. Wir haben uns darum die Mühe genommen, den Artikel ins Deutsche zu übersetzen und lassen nun den Text folgen. Herr Pierre Bataille — so nennt sich der Verfasser — schreibt folgendes über unsere liebe Schweiz und ihre Hotelier:

„Die Schweizer Hotelier haben an einer in Olten abgehaltenen Versammlung sich mit der Trinkgeldfrage befasst. Man kann sich wohl denken, dass diese Herren, sobald sie an diese wichtige Frage herangingen, sie auch zu ihrem Vorteil nach ihren Interessen erledigten. Sie haben das Trinkgeld auf 10 Prozent der Hotelrechnung festgesetzt.“

Auf den ersten Blick könnte es scheinen, das sei ein geringfügiger Beschluss. Aber bei näherem Besehen bemerkt man, dass er wichtige Konsequenzen hat: Er verwandelt eine bisher als freiwillig und beliebig angesehene Leistung ganz einfach in eine pflichtgemässe Abgabe. Ob man mit der Bedienung zufrieden sei oder nicht, das hat künftig keine Bedeutung mehr; man kann künftig aus der Schaar des bedienenden Personals nicht mehr den einer Belohnung würdigen auslesen: der Prinzipal kassiert die Gelder ein.