

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 42

Artikel: Die Reklame der Hotels [Fortsetzung]
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-523239>

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>

N^o 42.

Abonnement

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

Für das Ausland:
 (inkl. Postzuschlag)
 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 3/2 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N^o 42.

Abonnements

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

Pour l'Etranger:
 (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 3/2 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-Aannahme 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.

Aufruf.

Das Zentralbureau hat vom Verein den Auftrag erhalten, anlässlich des nächstjährigen Jubiläums als Anhang zur Festschrift eine Statistik in grösserem Masstab, wie sie für die Ausstellungen in Zürich (1883), Genf (1896), Basel und Vevey (1900) über die

Entwicklung der schweiz. Hotelindustrie veröffentlicht wurde, aufzustellen.

Es sind zu diesem Zwecke Mitte Juni an ca. 1800 Hotels Fragebogen abgegangen, von denen bis heute, also innert vier Monaten nur 150 ausgefüllt zurückgekommen sind.

Es ist leicht begreiflich, dass mit so wenig Material keine brauchbare, auch nur annähernd zuverlässige Statistik aufgestellt werden kann und dass überdies Kosten und Mühe umsonst waren.

Wir hoffen daher, keine Fehlbütte zu tun, wenn wir namentlich unsere Mitglieder nochmals dringend ersuchen, den Fragebogen bestmöglichst auszufüllen. (Allfällig verlegte Bogen werden auf Verlangen gerne ersetzt.)

Das Zentralbureau.

Appel.

A l'occasion du jubilé que fêtera notre Société, l'année prochaine, le Bureau central a été chargé de faire une statistique d'une certaine envergure sur le

Développement de l'industrie hôtelière suisse, comme celles qui ont été faites pour les expositions de Zurich (1883), de Genève (1896), de Bâle et de Vevey (1900).

A cet effet, vers la mi-juin, nous avons envoyé des questionnaires à environ 1800 hôtels. Jusqu'à aujourd'hui, c'est à dire dans l'espace de quatre mois, on ne nous en a retourné que 150 avec les indications voulues.

Il est évident, qu'il est impossible de faire une statistique tant soit peu exacte et pouvant rendre des services, avec des renseignements aussi incomplets. Les frais auraient ainsi été inutiles, de même que tout notre travail.

Nous espérons donc ne pas essayer de refus, si nous nous adressons encore une fois et de la manière la plus pressante à nos sociétaires, pour les prier de remplir les questionnaires que nous leur avons envoyés. (Nous sommes prêts à renvoyer des questionnaires à ceux qui les ont peut-être égarés.)

Le Bureau central.

Aufnahme-Gefuchte. Demandes d'admission.	
Herrn Georg Richelsen, Direktor des Hotel Zürcherhof.	75
Patent: HH. E. Ruf, Hotel du Parc, Genf und Carl Helbling, Tonhalle Zürich	
Fräulein Zimmermann & Anderegg, Pächter des Garni Hotel St. Gotthard in Bern.	48
Patent: HH. Rob. Haase, Hotel Jura und Paul Arni, Hotel Post Bern.	
Monsieur Albert Frêne, Pension Mon-Repos, Mont-Soleil, s. St. Imier.	25
Patent: MM. A. Pillou, Buffet et E. Gross, Hotel Krone, Bienne.	
Monsieur Robert Kluser, propr. de l'Hotel Kluser à Martigny	20
Patent: MM. Léon Morand, Directeur des Hotel de Zinal et Georges Morand, Hotel du Mont Blanc, Martigny.	

Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann.
(Fortsetzung.)

V. Postkarten.

Ansichtspostkarten werden von den Hotels gemeinlich als ein Artikel angesehen, bei dem das Geschäft in erster Linie, die Reklame in zweiter Linie kommt. Gegen die Verquickung von Geschäft und Reklame wäre nun füglich nichts einzuwenden. Aber die Reklamekarten mit der Hotelansicht stehen den eigentlichen Ansichtskarten ohne Reklamazweck an Reiz und an Wertschätzung seitens der Verbraucher meist erheblich nach; werden sie also zum Verkauf gestellt, so ist der Absatz ein verhältnismässig geringer, und darunter leidet sowohl der Verdienst, wie auch die Reklame, bei der es ja stets auf möglichst grosse Verbreitung ankommt.

Zu Korrespondenz-Zwecken sollten Postkarten ebenso wie Briefbogen und Kuverts überhaupt unberechnet in genügender Anzahl zur Verfügung gestellt werden. Es mag eine billige Ausführung sein, bei der die Ansicht zurücktritt, wenn man den Verkauf der eigentlichen Ansichtskarten nicht beeinträchtigen will, obwohl eine vornehme Ausstattung Verbrauch und Verbreitung der Karten günstig beeinflussen wird. Dieser Reklame, in deren Dienst der Gast sich freiwillig stellt, darf aus den im vorigen Artikel dargelegten Gründen eine hohe Bedeutung zugesprochen werden, zu der die geringe Ausgabe für die Anschaffung einiger tausend Karten eigentlich in keinem Verhältnis steht, selbst wenn die entgangene Einnahme aus dem Verkauf in Betracht gezogen wird.

Der Vertrieb von Ansichtskarten allgemeiner Natur braucht darum keineswegs vernachlässigt zu werden, denn von in einem höchstens zwei Dessins im Korrespondenzzimmer aufliegenden Karten wird sich das Interesse des Gastes stets auch der Auswahl von Ansichtskarten des Ortes zuwenden, die die Hotelkarte weder ersetzen kann, noch soll. Für seinen Verkaufstand kann der Hotelier die Karten natürlich nicht besonders anfertigen lassen, sondern muss sie, wie jeder andere Händler, von den Verlegerfirmen beziehen, die sie ihm in jeder gewünschten Anzahl liefern. Von einer Rücksicht auf Reklamewecke

kann bei diesem rein geschäftlichen Vorgang nicht die Rede sein. Trotzdem lässt sich auch der Kartenverkauf der Reklame dienstbar machen, wenn man auf der Adressseite der Karten einen kurzen Hinweis auf das Hotel nachträglich aufdrucken lässt. Wenn dieser Aufdruck, den jeder Buchdrucker um ein Geringes besorgt, nett und nicht zu verdränglich vorgenommen wird, so leidet die Verkaufsfähigkeit der Karten darunter nicht im geringsten.

Eine grössere Bedeutung haben für den Hotelier diejenigen Karten, die er für sich eignen anfertigen lässt. Sollen sie verkauft werden, so darf sich der Reklamecharakter nicht zu breit machen, und die Karten müssen sich Geschmack und Ansprüchen der Käufer anpassen. Es ist daher nicht unwichtig, zu beobachten, in welchem Grade sich die verschiedenen Arten von Karten der Beliebtheit des Publikums erfreuen. An erster Stelle stehen weitaus die Lichtdruckkarten, die zweifelsohne den teuren grossen Photographien an Wirkung weit weniger nachstehen, als ihr niedriger Preis vermuten liess, und daher oft an deren Stelle als Andenken mitgenommen werden, ohne beschrieben und verschickt zu werden. Vornehmer noch als Lichtdruck wirken die Bromsilber-Karten, die eine immer grössere Verbreitung erlangen. Dem höheren Preise stehen als Vorteile gegenüber die Möglichkeit des Bezuges einer geringeren Anzahl, sowie der gern bewilligte höhere Verkaufspreis. Von farbigen Reproduktionsmanieren wird die sogenannte Photochromie bevorzugt, die sich indessen nicht nur recht teuer stellt, sondern auch nur in grösserer Anzahl von einem Sujet geliefert werden kann. Billiger sind die unter dem Namen Autochrom vertriebenen Karten, die aber in künstlerischer Hinsicht nicht sehr hoch stehen.

Die gezeichneten Verfahren beruhen alle auf photomechanischer Grundlage, und es ist kein Zufall, dass sie hauptsächlich zur Wiedergabe von Aufnahmen nach der Natur dienen. Wo es sich um Zeichnungen handelt, ergeben sie kein so befriedigendes Resultat, weshalb für solche besser die Lithographie in ihren verschiedenen Anwendungen zu Hilfe genommen wird. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass das Publikum die nach Naturaufnahmen hergestellten Karten durchaus bevorzugt, und dass Reproduktionen von Zeichnungen es nur dann mit ihnen aufnehmen können, wenn sie hohe künstlerische Eigenschaften aufweisen.

Die Postkarte bildet zuweilen einen Bestandteil der Menükarte, deren oberer Teil dann abtrennbar gemacht und mit Vordruck auf der Adress-Seite versehen ist. Diese Vereinigung von Postkarte und Menü ist recht beliebt und auch gar nicht übel, doch liess sich der Gedanke noch weiter ausbauen, indem das ganze Menü zum Zusammenklappen eingerichtet wird, um als Drucksache verschickt zu werden (wobei die Speisefolge hektographiert sein muss). Jüngere Gaste und Frauen werden gern einmal das ganze Menü ihren Angehörigen oder Freunden dahinein schicken, als Beweis dafür, wie gut es ihnen geht.

Kleinere Hotels, denen die Anfertigung eigener Menükarten zu teuer kommt, sollten darauf halten, dass die ihnen von den grossen Reklamefirmen zur Verfügung gestellten, oft sehr hübschen Karten ihren Namen aufgedruckt tragen, damit das vom Gast mitgenommene Menü später nicht allein für die Chocoladefabrik wirkt. Mit der Auflegung von Menus sei man nicht zu sparsam, wenn es auch ein klein wenig mehr Schreibeerei gibt.

(Fortsetzung folgt).

Nochmals Schweizer Weine und Schweizer Hotels.

Zu dem über obiges Thema in Nr. 41 der „Hotel-Revue“ erschienenen Artikel schreibt uns ein Hotelier u. a. folgendes:

In verschiedenen Zeitungen, z. B. im „Bund“ konnte man letzter Tage lesen, eine Berner Weinfirma habe dem Gemeinderat Lausanne für die ganze Dézaley-Ernte 1906 den Preis von Fr. 1.50 per Liter offeriert, welche Offerte aber abgelehnt wurde. Die Waisenhausreben von Corsier bei Vevey galten 93—41 Cts. Was erwartet man nun von einem „wichtigen“ Hotel? Dass es Dézaley oder Waisenhaus-Reben servieren lässt?

Wenn der Wein vom Weinhändler in grossen Posten so bezahlt wird, dann ist keinem Hotelier oder Wirt zu raten, eigenen Wein im Keller zu ziehen, denn dazu eignet sich nicht jeder Wirt, nicht jeder Keller, nicht jedes Portemonnaie, nicht jedes Quantum. Der Wein als Most gekauft hat Abgang an Hefe, im ersten Jahre ca. 8—10%, im zweiten Jahre 2—3%. Dazu kommt noch der Geldzinsverlust. Vor Verlust von 2 Jahren ist der Wein nicht flaschenreif, das heisst rein von Hefe. Der Weinhändler will 20 Prozent jährlichen Umsatz-Verdienst. Bekommt er soviel, d. h. verlangt er soviel, so kostet dieser Dézaley à ursprünglich Fr. 1.50 per Liter nach 2 Jahren Fr. 2.62 per Liter. Rechnet man noch Abzugsarbeitslohn, Etiquetten, Bouchons, Kapseln (mit oder ohne Glas!), so kommt die Flasche auf 2 Fr. eigene Kosten zu stehen. Moncred verkauft seine Weine in Flaschen zu 2 Fr. und 2 Fr. 20.

Die Yvrone und Villeneuve, alle exquisiten, feinen Schweizer Weine, sind in gewisser Art monopolisiert, in bestimmten Händen, und sind in der Regel unverschämter teuer, jedenfalls mehr als sie wert sind bezahlt. Das ist mit allen Qualitätsweinen das gleiche, z. B. Osterfinger, Thayngier, Karthäuser, Effinger, Complet, — samt den Spezialnamen führenden Waadtländern.

Ein „wichtiges“ Hotel hat seinen bestimmten Minimalpreis für Flaschenweine auf der Karte. Daneben kann es keinen billigeren oder gar offenen Wein halten, der gehört in den Couriersaal und in das Speisezimmer der Angestellten. Merkwürdig bleibt, dass z. B. ein Italienschwärmer, wenn er von den herrlichen Italiener Weinsorten schwärmt, dieselben immer in der deutschen Malerkeiße oder in einem Bergdorf oder in einer unbekanntem zufälligen Weinkeiße getrunken hat, nicht aber im Palace oder Reginalhotel in Rom, oder in einem Grand Hotel in Neapel oder Palermo oder sonst wo!

Es gibt doch überall in den Schweizer Städten auch Weinstuben, welche für eine Sorte berühmt und bekannt sind. Diese sollen sie aufsuchen, — aber dazu sind sie zu bequem. Der Eine will Alles und gut und billig im Hotel haben; der Andere, weil er befürchtet, dass er es nicht haben kann oder bekommt, der geniesst im Hotel gar nichts und geht in die Biergärten. In einem Hotel von Rang und Ruf gibt es keine billigen Landweine, und die guten sind teuer, am Rhein, an der Donau und an jedem Berge, wo ein guter Tropfen wächst.

Im „Bund“ Nr. 483 ist von der Neftenbacher Weine die Rede. Da heisst es, für die gewöhnlichen Lagen sei der Weinpreis auf 95 bis 100 und für Wartgüter auf 120—130 Fr.