

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 15 (1906)  
**Heft:** 43

**Vereinsnachrichten:** Zugunsten des Tschumifonds der Fachschule

### **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:** 16.03.2025

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

N<sup>o</sup> 43.

Abonnement

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

Für das Ausland:
(inkl. Portoausschlag)
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate " 4.—
6 Monate " 7.—
12 Monate " 12.—

Inserate:
7 Cts. per 1 spaltige
Millimeterzeile oder
deren Raum. — Bei
Wiederholungen ent-
sprechend Rabatt.



N<sup>o</sup> 43.

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.
Annonces:
7 Cts. par millimètre-
ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15<sup>me</sup> 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-Reclame“ à Lucerne

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

Siehe Warnungstafel!

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 Fehlbilte zu tun, wenn wir namentlich unsere Mitglieder nochmals dringend ersuchen, den Fragebogen bestmöglichst auszufüllen. (Allfällige verlegte Bogen werden auf Verlangen gerne ersetzt.)

Das Zentralbureau.

Appel.

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

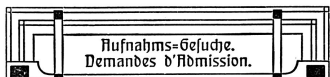
Developpement de l'industrie hôtelière suisse, comme celles qui ont été faites pour les expositions de Zurich (1883), de Genève (1896), de Bâle et de Vevey (1900).

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.



Herren Gebr. Hold, Pächter des Hotel Continental, Basel
Patron: Hfl. Paul Otto, Hotel Victoria und R. Gehrig, Hotel Continental, Basel.

Zugunsten des Tschumifonds der Fachschule.

Von Herrn J. Dietschy, Grand Hotel des Salines in Rheinfelden, zwei ausgeloste Anteilsscheine: Fr. 200.— erhalten zu haben, bescheinigt und verdankt hiemit bestens

Der Kassier des Tschumifonds: J. Roller, Zürich.

Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann. (Fortsetzung.)

VI. Prospekte.

Unter dem etwas dehnbaren Sammelnamen „Prospekte“ seien alle diejenigen Reklamedrucksachen zusammengefasst, die sich nicht auf's Geratewohl an eine grössere Allgemeinheit wenden, sondern auf den einzelnen Interessenten wirken und ihn zum Kunden gewinnen sollen. Umfang und Art dieser Prospekte können runderchieden sein: während der eine Hotelier seinen Zweck mit einigen empfehlenden Worten auf der Rückseite seiner Adresskarten erreicht, gibt der andere ein künstlerisch ausgestattetes Büchlein von vielen Seiten heraus. Der Masstab wechselt, aber die Absicht ist überall die gleiche.

Diese Absicht der Kundengewinnung wird jedoch häufig nicht erreicht. Kaum angesehen, wandert der eben mit der Post eingetroffene Prospekt in den Papierkorb, und mehrere seiner Brüder, insgesamt schon eine annehmbare Summe Geldes darstellend, teilen sein Schicksal. Ein unscheinbares Blatt vielleicht bleibt auf dem Schreibtisch liegen oder wird vom Empfänger in die Tasche gesteckt. Früher oder später wird es seine Pflicht tun. Warum? In seiner Art lag etwas Ueberzeugendes, Persönliches, was den Leser angenehm berührte und veranlasste, gerade diesen Prospekt aufzubewahren. Ein paar geschickte Einleitungsworte hatten ihn bewogen, weiter zu lesen, der flüssig geschriebene Text ihn gefesselt, und wenn auch weiter nichts, als das noch unbestimmte Verlangen hervorgerufen wurde, den betreffenden Ort oder das Haus aufzusuchen, so ist das schon genügend, denn dieses Verlangen, bei einer grösseren Anzahl von Personen gleichzeitig erweckt, kristallisiert sich mit Sicherheit bei einem gewissen Prozentsatz zum festen Vorhaben, von welchem bis zur Ausführung nur noch ein Schritt ist.

Die Abfassung des Textes erfordert in der Tat bei Prospekten fast noch grössere Sorgfalt, wie bei Inseraten. Vermag man ihm jene Eigenschaft aufzuprägen, die beim Leser das Gefühl erweckt, als sei er eigens für ihn geschrieben, so darf der Erfolg verbürgt werden. Es ist dieselbe Eigenschaft, die Leute aus vornehmen Kreisen auszeichnet: bei einem grossen Empfang wohnt der neu Eintretende den Wirten durch sein Erscheinen

ganz besondere Freude gemacht zu haben, während diese an den nach ihm Kommenden fast die gleichen Worte richten, wie an ihn; wenn er die Gastgeber im Verlaufe eines langen Abends nur zweimal auf wenige Minuten gesprochen hat, so meint er doch, sie hätten sich immer nur vorübergehend von ihm entfernt. Liebenswürdigkeit und Takt!

Wie das kalte Buffet zu solcher Liebenswürdigkeit den nicht zu verachtenden materiellen Hintergrund bildet, so zu den einladenden Worten des Prospektes die Angaben von Tatsachen, die er enthält. Die Preise für Aufenthalt und Verpflegung werden ja fast überall angeführt, auch Etagenpläne, Zufahrtslinienkarten, Wagen- und Führertarife bei Gebirgshotels und dergleichen findet man in genügendem Masse. Wie wäre es aber mit einigen Angaben über Ausdehnung und Beschwerlichkeit der Fusspartien, Art der Wege, Charakter des Gebirges und ähnlichen Winken für die aus dem Flachland zureisenden Gäste? In andern Fällen wird ein Hinweis auf die dem Orte eigentümlichen Naturprodukte, willkommen sein, die in besonderer Güte für die Verpflegung in Betracht kommen, als Milch, Käse, Honig, Trauben u. a. m. Die blossen Anfänger freilich wird kaum genügen, wenn nicht die besonderen Eigenschaften augenfällig gemacht werden. Dass es Honig zum Café complet gibt, imponiert Niemandem; aber die Erwerbung, dass der Honig infolge der Flora des Ortes hervorragend aromatisch sei, vermag wohl einigen Reiz auszuüben.

Ein grossstädtisches Hotel pocht auf seine gute Küche. Warum druckt es nicht statt der leeren Versicherung, die man auf Treu und Glauben hinnehmen muss, zwei beliebige Menüs ab, die dem Leser alle Freuden eines überladenen Magens vorgaukeln? Die Reisewege findet man häufig angegeben. Aber wird es nicht den Empfänger des Prospektes freuen, wenn er auf einer eigens dafür vorgesehenen Seite die günstigsten Abfahrts- und Ankunftszeiten von seinem Wohnort ab genau eingetragen findet? Diese für die verschiedenen Orte an Hand des Kursbuches herauszufinden, ist für den Kundigen kein Kunststück, und der Zeitverlust macht sich bezahlt. Wenn es den Empfänger auch nur reizt, die Richtigkeit der Angaben nachzuprüfen oder eine noch bessere Verbindung anzuführen, so liegen darin schon alle Möglichkeiten des Erfolges. Noch eins: für den Ausländer, der in die Schweiz kommt, sind oft einige Angaben über Postverhältnisse, Portotaxen, Münzen und dergl. von Wert. So lässt sich noch manche nützliche Angabe finden; je grösser und verschiedenartiger die Kundschaft eines Hotels ist, desto umfangreicher darf auch der Prospekt werden, je, er kann sich zu einem regelrechten Ratgeber auf der Reise auswachsen, der über den Reklamezweck hinaus seinen Wert behält.

Mit dem Umfange des Prospektes wächst neben dem Texte die Bedeutung der Illustrationen. Bei kleineren Reklamen auf den Abdruck der Hotelansicht beschränkt, kann in grösseren Prospekten das Bild auf Kosten des Textes fast allein zur Erzielung der gewollten Wirkung dienen. Dies wird namentlich für Hotels an Orten mit grösserem Verkehr anzuwenden sein, in Grossstädten oder den von der internationalen Welt besuchten Fremdenstationen, deren Lage und Art man als bekannt voraussetzen darf. In der Regel wird jedoch die Illustration hinter dem Text zurückzutreten haben. Was die Art der Abbildungen anbelangt, so behauptet die Photographie hier mit vollem Recht das Feld, da sie volle Naturtreue ge-

währleistet und zugleich künstlerische Wirkungen zulässt.

Damit ist bereits die äussere Ausstattung der Prospekte gestreift. Sie ist genau so gut wie Text und Bild ein Mittel, den Empfänger zu fesseln, und bedarf daher nicht geringerer Aufmerksamkeit, als diese. Was hierin von den Druckanstalten geboten wird, ist häufig anerkennenswert und geschmackvoll, verlässt aber selten ausgetretene Geleise. Sehr lehrreich ist es, Drucksachen ausländischer, speziell amerikanischer Hotels mit den unsrigen zu vergleichen. Es gibt darunter technisch und künstlerisch hervorragende ausgestattete Arbeiten, die von vollendetem Geschmack zeugen und viel Anregung bieten können. Aus schon einmal dargelegten Gründen ist es empfehlenswert, nicht auf die Vorschläge der Druckerei zu warten, sondern sich zunächst über die geplante Reklame selbst klar zu werden und dann erst über die Anfertigung Verhandlungen zu pflegen.

Um einen vornehmen Eindruck zu erwecken, ist häufig die Verwendung eines matten, etwas getönten Papiers von Vorteil. Das blendende Weiss des Kreidepapiers, wie es mit Rücksicht auf die Halbtou-Klischees so oft genommen wird, tut auf die Dauer den Augen weh; ist dessen Verwendung der Abbildungen wegen nicht zu umgehen, so lassen sich, bei Broschüren von einigem Umfang wenigstens, Text und Illustrationen auf besonderen Bogen drucken und nachträglich zusammenheften. Dieser Modus hat überdies den Vorzug, dass der fortlaufende, ruhig wirkende Text angenehm zu lesen ist, während die Bilder, indem sie die ganze Seite einnehmen, ebenfalls gut zur Geltung kommen.

Die Mehrzahl solcher Broschüren in Heftform erscheinen im Querformat, wohl mit Rücksicht auf die meist breit aufgenommenen Photographien. Das Hochformat hat indessen den unlegbaren Vorzug, der üblichen Buchform zu entsprechen und dadurch im Aussehen den Reklamecharakter weniger hervorzukehren; auch die geringere Breite der Zeilen tut dem Auge beim Lesen wohl, sodass das Hochformat in vielen Fällen vorzuziehen sein dürfte.

Für die in deutscher Sprache erscheinenden Reklamen sei noch die gelegentliche Verwendung von Frakturschrift empfohlen. In den Reklamen hat zwar die lateinische Schrift, die Antiqua, die Alleinherrschaft, die ihr nur in geringem Masse von modernen Typen verschiedener Art streitig gemacht wird. Aber es ist längst nachgewiesen, dass ihr für den deutschen Leser die Frakturschrift an Lesbarkeit durchaus überlegen ist, denn infolge der grösseren Mannigfaltigkeit ihrer Buchstaben prägen sich dem Auge die Wortbilder in Fraktur rascher ein und ermüden beim Lesen weniger. Auch der intimere Charakter der Fraktur spricht bei dem deutschen Leser zu ihren Gunsten, ein Umstand, den sich die Reklame nicht entgehen lassen sollte, zu ihren Gunsten zu verwenden.

Hieran anknüpfend mag auch die Forderung einer einwandfreien sprachlichen Behandlung der Reklamen eines Hotels gestellt werden, obgleich sie die Reklame selbst nicht mehr unmittelbar berührt. Die französischen und englischen Texte lassen ja im ganzen wenig zu wünschen übrig, aber im deutschen haben sich aus geschichtlichen Ursachen wie auch infolge der Zweisprachigkeit unseres Landes eine so grosse Anzahl fremder Ausdrücke und Wendungen bequem gemacht, dass der gebildete Gast aus den angrenzenden deutschen Ländern davon nicht angenehm berührt wird, wenn es auch dem Hotelfachmann, der ständig zwischen