

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 15 (1906)  
**Heft:** 44

**Artikel:** In Sachen der Union Franco-Suisse = L'Union Franco-Suisse  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-523284>

### **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> 44.  
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 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3 1/2 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N<sup>o</sup> 44.  
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.

Annonces:  
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 par 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-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.

**Aufnahms-Gefuche. Demandes d'Admission.**

Herrn Franz X. Zösch, Besitzer des Hotel Kurhaus und Pension Blimlisalp in Spiez 74  
Patent: HH. Gebr. Haag, Hotel de l'Europe, Luzern und H. Beutelspacher, Hotel Simplan, Zürich.

Herrn Ch. Binggeli, Direktor des Hotel Waldhaus, Vulpera, als persönliches Mitglied.  
Patent: HH. M. Kessler, Direktor des Hotel Schweizerhof, Vulpera und Ritter, Direktor des Kurhaus Tarasp.

**In Sachen der Union Franco-Suisse**

sind uns eine Anzahl Schreiben zugegangen, aus deren Inhalt ausnahmslos hervorgeht, dass sich die betreffenden Hoteliers von der Union dupiert fühlen, weil ihnen seit Abschluss des Vertrages (1904) auch nicht ein einziges Mitglied der Union resp. der *Coopération française des officiers des armées de terre et de mer* zu Gesicht gekommen ist, trotz der eingeräumten Preismässigung. Um die Interessen unserer an dem Unternehmen beteiligten Mitglieder in richtiger Weise wahren zu können, möchten wir wünschen, dass uns noch mehr Äusserungen in dieser Angelegenheit zugehen, namentlich auch von solchen Mitgliedern, die allenfalls in der Lage sind, etwelchen Erfolg durch die Verbindung mit der Union aufzuweisen.

Die Redaktion.

**L'Union Franco-Suisse.**

Nous avons reçu au sujet de cette Union un certain nombre de lettres dont le contenu prouve que ces hôteliers se sentent tous dupés de l'Union Franco-Suisse, car aucun d'eux n'a vu, depuis 1904 (date du contrat) un membre de cette Union, c'est-à-dire de la *Coopération française des officiers des armées de terre et de mer*, malgré le rabais accordé.

Pour pouvoir sauvegarder au mieux les intérêts de ceux de nos sociétaires qui se sont liés avec cette Union, nous attendons encore d'autres déclarations du même genre, s'il y a lieu. Par contre nous trouvons nécessaire de savoir si quelques hôteliers ont pu constater un succès dans leur rapport avec l'Union.

La Rédaction.

**Die Reklame der Hotels.**

Von H. Behrmann. (Schluss.)

(Nachdruck verboten.)

**VII. Allgemeines.**

Alles, was vorgängig über einzelne Gebiete der Reklame gesagt worden ist, genügt noch nicht zu einem vollen Erfolge, sondern muss erst zusammengehalten und auf eine feste Grundlage gestellt werden. Diese Grundlage bildet hier, wie anderswo auch eine sorgfältig geführte Statistik, die ebensowohl in grossen wie in kleinen Betrieben die darauf verwendete Mühe in reichem Masse lohnt, indem sie mit

Sicherheit die Wege zeigt, die man zu verfolgen oder die man als nicht aussichtsreich aufzugeben hat, um unnütze Ausgaben zu vermeiden.

Hierbei ist speziell an eine Statistik der Gäste gedacht, die ausser dem Namen und der Herkunft sich auch auf Beruf, Stand, Dauer des Aufenthaltes und Höhe der Rechnung, Ansprüche und Eigenheiten, persönliche Verhältnisse u. a. m. erstreckt. Es wird sich zeigen, dass selbst weitgehende, überflüssig erscheinende Angaben von grossem Nutzen sein können.

Wohnort: München Adresse: Sendlingerstr. 73  
Name: Franz Xaver Huber  
Beruf: Kaufmann  
Bem.: Speist mittags ausserhalb. Hinterzimmer (23). Morgens nur Thee mit Zwieback.

Aufenthalt:		Betrag:		Bemerkung über Reklamen:	
1906	Aug. 13.	Aug. 17.	38	20	19./12.06
					Neujahrskarte ges.

Zunächst hat solche Karte den Vorzug, dass bei einem wiederholten Besuche der Hotelier sofort über die Wünsche und Ansprüche seines Gastes unterrichtet ist.

Das gesammelte Adressenmaterial tritt nun in Tätigkeit, sobald zur Versendung von Prospekten oder anderen Reklamen geschritten wird. Es gestattet eine bequeme Sichtung, wenn man nur einen bestimmten Teil der Kundschaft bearbeiten will, etwa nur die auf längere Zeit in Pension beherbergten Gäste, oder nur Geschäftsreisende, oder bestimmte Sprachbezirke. Es gewährt einen Überblick über den Anteil, den die verschiedenen Gesellschaftsklassen und Berufe (Adelige, Lehrer, Kaufleute), den Städte und Länder an der Besucherzahl eines Hotels haben, was eine wichtige Unterlage für die Verteilung der Inserate und die Wahl der geeigneten Blätter abgibt.

Es war eben schon von der Versendung von Reklamen die Rede. Zu solchen sind die Glückwunschkarten zu Weihnachten oder zum Neuen Jahre zu rechnen. Da aber die einzelne Karte unter der Fülle der Sendungen am Jahreswechsel nur zu leicht verschwindet, so mag an ihrer Stelle zu anderer Zeit den Gästen eine hübsche Empfehlung in Karten- oder Briefform geschickt werden, zu geeigneter Zeit selbstverständlich: Sommergästen vor Beginn der Saison, Lehrern und Familienvätern mit schulpflichtigen Kindern vor Beginn der grossen Ferien, Kaufleuten kurz vor dem Zeitpunkt ihres letzten Besuches, mit Rücksicht auf eine voraussichtliche Wiederholung ihrer jährlichen Reise.

Die Einwendung, dass manche Sommerfrischler in jedem Jahr einen andern Fleck Erde aufsuchen, kann nicht als stichhaltig gelten, denn die ihnen übersandte Erinnerungskarte gibt vielleicht Anlass, einem Freunde das Haus zu empfehlen, in dem der Empfänger sich im Jahre vorher wohl gefühlt hat.

Die Verwertung der Statistik wird ausserordentlich erleichtert, wenn man sich des bekannten Kartensystems bedient, dessen Gedanke nicht weniger einfach ist, wie dessen Anwendung. Für jeden Gast wird eine Karte angelegt, die einen geeigneten Vordruck trägt; diese Karten, die sich jeder um ein Billiges drucken lassen kann, werden, nach dem Alphabet oder nach Städtenamen geordnet, in einem Kasten aufbewahrt und nach Belieben ergänzt und erneuert. Ein Schema für den Vordruck, das nach örtlichen Erfordernissen beliebig variiert werden kann, mag hier folgen:

auf das eindringlichste empfohlen, in diesen Dingen die grösste Vorsicht walten zu lassen und alles auszuschliessen, was nicht ansprechend und gediegen, wenn auch einfach ist, alles was nach „billig, und schlecht“ aussieht und die Reklame frech herauskehrt. Es gehört für den Hotelier sehr viel Takt zu der Anwendung der Geschenkreklame, damit sie nicht als aufdringlich empfunden wird. Als Beispiel einer vornehmen Reklame dieser Art kann das bekannte Waschtischglas für Odol gelten; es wird sogar verkauft und ist doch Reklame.

Im übrigen ist aber der Weg der Geschenkreklame in Gemeinschaft mit Industrie-Firmen bereits besprochen worden, nämlich mit den Chocolatdefabrikanten, die mit dem Namen des Fabrikanten und des Hotels versehen in vielen Speisesälen zum Dessert gereicht werden. Die Reklame wirkt hier nicht unfein, weil sie in der regulären Verpackung enthalten ist, was auch auf Musterflaschen von Cognac oder Eau de Cologne zutrifft. Geht man auf diesem Wege noch etwas weiter, so gelangt man zu der Versendung solcher Dinge, die oben bereits angeregt wurde. Die Adressenstatistik gibt z. B. Aufschluss darüber, in welchen Häusern Kinder sind, denen ein Schächtelchen mit Croquettes zu Neujahr Freude machen würde; bei anderen Personen leistet ein Stück feine Seife die gleichen Dienste. Die Sendung kommt vom Hotel mit einigen verbindlichen Worten, die Verpackung zeigt *eo ipso* die Marke des Fabrikanten, und beide Teile tragen die Kosten gemeinsam.

Wer Reklame grossen Stils machen will, dem stehen allerdings noch ganz andere Wege offen, als die eben gezeigten, um seinen Namen der Welt einzuprägen. Er wird Zeitfragen, die das Hotelwesen betreffen, geschickt für seine Zwecke ausnützen. Es ist z. B. noch nicht lange her, da wurde in den Spalten dieses Blattes die Reform der Hotelküche behandelt, die auch die Tageszeitungen in ausgiebiger Masse beschäftigt hatte. Derjenige Hotelier, der zuerst eine als gut erkannte Neuerung auf diesem Gebiete zur Einführung bringt und diese Tatsache bekannt macht, erlangt dadurch unzweifelhaft einen grossen Vorsprung. Er veröffentlicht einige vom üblichen Schema abweichende Menus und wird darauf rechnen können, dass eine geschickt abgefasste Notiz sogar in dem redaktionellen Teil der Zeitungen Aufnahme findet, der sonst der Reklame verschlossen ist.

Vor kurzem machte eine Notiz über das allgemeine Fehlen der Zimmernummer 13 die Runde durch die Blätter. Hat jemand den Mut, ein Gastzimmer No. 13 zu eröffnen? Die aussergewöhnliche Tatsache, als Berichtigung den Zeitungen mitgeteilt, würde vielfach veröffentlicht worden sein. Und — den allgemeinen Aberglauben in allen Ehren — würde nicht mancher Gast rein Ulkes halber in der ominösen No. 13 Wohnung nehmen und sich dann dieses Vorkommnisses gern und oft rühmen? Der Hotelname muss ja dabei erwähnt werden.

Auch technische Neuerungen besonderer Natur können Anlass zu einer wirksamen Reklame bilden, etwa wie die bewundernswerte Felsenweg- und Liftanlage auf der Hammettschwand, deren Beschreibung alle angesehenen Blätter, voran die illustrierten Zeitschriften, gebracht haben, eine nicht zu verachtende Reklame für unsern kürzlich dahingeshiedenen Herrn Bucher-Durrer.

Man stosse sich nicht daran, dass dies eine Reklame genannt wird. Reklame wird zwar, und nicht mit Unrecht, als Eigenlob angesehen, und Eigenlob stinkt. Aber schon zu Eingang