

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 17

Artikel: Die Inserat-Reklame für die Schweiz in Frankreich
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522543>

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: 18.03.2025

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

Weltausstellungsjahr abgeschnitten, welches seine störenden Wellen bis in unsere Fremdenplätze warf und nur 25% an besetzten Betten aufwies.

Die bestfrequentiertesten Monate sind Juli und August; sie bilden die Hochsaison. Doch auch die Vorkaisa (April und Mai), sowie der Monat September sind noch annehmbar, dagegen fallen die übrigen Monate sehr ab.

Die Versuche, im Winter eine eigentliche Sportreisen ins Leben zu rufen, sind von Erfolg gekrönt und muntern zu weitem Bemühen nach dieser Richtung hin auf, wenn gleich man die Wahrnehmung macht, dass die Zunahme der Winterbesucher zum Teil auf Kosten der Sommerfrequenz geschieht.

Table with 6 columns: Year (1906-1904), and 6 sub-columns for percentage of beds occupied. Rows include months from January to December.

Die prozentuelle Frequenz nach Nationen.

Nach den Notierungen der letzten zwölf Jahre (mit Ausnahme von 1896) können wir uns auch ein Bild über die prozentuelle Beteiligung der verschiedenen Nationen an unserem Fremdenverkehr machen.

Table with 6 columns: Year (1906-1901) and 6 sub-columns for percentage of beds occupied by various countries.

Die prozentuellen Zahlen, deren Richtigkeit auch von der Statistik der Verkehrsvereine bestätigt wurde, bilden ein wertvolles Material, denn sie zeigen uns, wo in Zukunft die Propaganda einsetzen muss, um von Erfolg zu sein.

Schlussfolgerungen.

Mit grossem Vergnügen und stolzer Genugtuung werden die zahlreichen Interessenten am Fremdenverkehr diese statistischen Erhebungen studieren, und auf manche wird es wie eine Offenbarung wirken, zeigen sie doch wie wichtig der Fremdenverkehr für die ganze Bevölkerung ist, wie er geradezu als

der Lebensnerv unseres Landes betrachtet werden darf.

Er ist allerdings nicht so alt wie die schon zu Urgrossvaters Zeiten blühenden Uhren-, Sticker-, Seidenstoff- oder Baumwollindustrien, aber gegenüber diesen allen — die man sogar als nationale Industrien anpreist — hat er den gewaltigen Vorteil für sich, nicht von den Konjunkturen des Weltmarktes, von der Zollpolitik der Einzelstaaten oder von der Mode abhängig zu sein, auch kann man ihn nicht über die Grenze verpflanzen, denn sein Reichtum liegt in den eisekrönten Firnen, den grünen Matten, den dunkelblauen oder smaragdgrünen Seiden und in den feenhaften Horizonten. So konnte er sich ungehindert entfalten, immer weitere Landesgegenenden eröffnend und grössere Bevölkerungskreise in seinen Bann ziehend, und der Zeitpunkt ist noch weit entfernt, von welchem man sagen kann: Nun ist der Fremdenverkehr keiner Entwicklung mehr fähig.

Jetzt schon, wenn man alle Umstände in Berechnung zieht, übertrifft der Fremdenverkehr die obengenannten Industrien an Wichtigkeit für die schweizerische Volkswirtschaft nach beinahe jeder Richtung hin.

Das kürzlich erschienene schweiz. Statistische Jahrbuch über das Jahr 1903 sagt uns in seiner knappen Art, dass in diesem Jahre unsere Hauptindustrien folgende Brutto-Exportwerte in Millionen Franken aufwiesen: Uhren 118, Stickerieen 131 1/2, Seidenstoffe 111, Maschinen 49 1/2, Baumwollgewebe 47, Käse 42. Der Brutto-Exportwert bei diesen Industrien entspricht nun so ziemlich unserem Bruttoeinkommen-Posten, denn der inländische Konsum obengenannter Industrien, mit Ausnahme der Käseproduktion ändert die Summe nicht wesentlich, so dass beim Fremdenverkehr die Brutto-Einnahmen sich mit dem Begriffe des Brutto-Exportwertes decken dürften.

Es wäre jedoch ein Trugbild, nur aus einem einzigen Vergleich auf die Gleichwertigkeit oder die Superiorität des Fremdenverkehrs zu schliessen, denn volkswirtschaftlich ist wohl diejenige Industrie die vorteilhafteste, welche die meisten Leute ernährt und am meisten den allgemeinen Handel fördert. Speziell nach dieser Richtung hin nimmt der Fremdenverkehr eine hervorragende Stellung ein.

Wenn damit seine aussergewöhnliche Bedeutung für die Schweiz gekennzeichnet ist, so ist gleichzeitig das Weitere gesagt: die Behörden müssen sich im Verein mit den interessierten Kreisen zu aussergewöhnlicher Fürsorge verpflichten. Der Staat darf nicht mehr in falsch verstandener Fürsorge die dahinsiehende Existenz gewisser unrentabiler Zweige der Landwirtschaft oder der Industrie durch hohe Zölle schützen und dadurch weit lebensfähiger und für das Gesamtwohl wichtigeren Industrien durch verteuerte Beschaffung der unentbehrlichen Rohmaterialien, die übrigens nur von auswärts zu beziehen sind, schwer schädigen.

Die Inserat-Reklame für die Schweiz in Frankreich.

Die Anforderungen, denen die künftigen Anzeigen der S. B. B. in Frankreich entsprechen sollen, um die Beteiligung des Schweizer Hotelvereins und des Verbandes Schweiz. Verkehrsvereine zu ermöglichen, sind in No. 16 der „Schweizer Hotel-Revue“ so eingehend dargelegt worden, dass ihre Gestaltung ziemlich klar vorgezeichnet ist.

Die Verringerung des verfügbaren Raumes gegen die bisherigen Anzeigen erschwert zwar die Aufgabe einigermaßen, ein wirksames und auffälliges Inserat zu schaffen, schliesst aber eine befriedigende Lösung keineswegs aus. Es muss berücksichtigt werden, dass die abgedruckte Probe der bisherigen Anzeigen eine weit grössere Menge Text enthält, als dies künftig nötig sein wird; ja, sie enthält auch im Verhältnis zu ihrer Grösse viel zu viel Text, wenn man die Aufnahmefähigkeit des Zeitungslesers für Anzeigen in Betracht zieht.

Auch bei den künftigen Anzeigen, bei denen die Erwähnung dieser grossen Anzahl einzelner Plätze fortfallen soll, wird immer noch viel gesagt werden müssen, um den Leser nach der Schweiz zu ziehen. Die Vorzüge unseres Landes in klimatischer und gesundheitlicher Beziehung, hinsichtlich der Naturschönheiten, der Verpflegung, der Sportgelegenheiten usw. sind so mannigfaltiger Natur, dass sie nicht mit einigen kurzen Schlagworten abgetan sind.

Es gibt indessen einen sehr gangbaren Weg, viel zu sagen, ohne die einzelnen Anzeigen zu überladen, indem nämlich nicht alles auf einmal gesagt, sondern das Material auf mehrere Anzeigen verteilt, dem Publikum sozusagen löfelfeise eingegeben wird.

Ein weiterer, nicht zu langer Text würde hierunter jeweils in Anpassung an die Jahreszeiten einen bestimmten Vorzug des Landes auf's Korn nehmen. Gewisse Angaben müssen natürlich trotz der vorgeschlagenen Teilung des Textes in jeder Anzeige wiederkehren.

Wenn für die S. B. B. der Text der bisherigen Reklame bestehen bleibt, so würde eine Anzeige künftig ungefahr folgendermassen ausfallen:

Advertisement box for 'Santé et Récréation en Suisse.' with decorative border and text in French describing Swiss climate and amenities.

Der Text der S. B. B. ist hierbei an das Ende der Anzeige gerückt worden, weil er sinngemäss mit der Adresse der Pariser Agentur zusammengehört und sich auf diese Weise auch ein besseres Druckarrangement ergibt.

gesandt und der Satz der Willkür des betreffenden Druckers überlassen werden. Vielmehr sollte jeder der aufzuehenden Texte zunächst hier gesetzt und von dem Satz für die französischen Zeitungen je ein Galvano genommen werden.

Die Gestaltung der Anzeigen kann natürlich auch durch einen Künstler oder Zeichner erfolgen, der für Titelzeile und Umrandung freiere Formen anwenden kann, als dies dem Buchdrucker möglich ist.

Die Fassung der oben abgedruckten Anzeige tritt nur als Vorschlag auf und gibt vielleicht eine brauchbare Unterlage für die endgültige Gestaltung der beabsichtigten Reklame.

Die Redaktion möchte nachstehenden, abgeänderten Text vorschlagen, hofft aber ausdrücklich, dass auch aus Mitgliederkreisen der Angelegenheit etwelches Interesse entgegengebracht werde durch Einsendung von Entwürfen oder Meinungsäusserungen.

Advertisement for 'La Suisse' with decorative border and text in French listing travel agencies and services.

Etwas vom Hotelverkehre.

Aus Hotelierkreisen geht dem „Berl. Tagbl.“ folgende Abhandlung zu, deren praktischen Winkeln auch bei uns befolgt werden dürften:

„Je näher die Zeit herankommt, wo es heisst, sich schlüssig zu machen, in welchem Badeplatz man seine Sommerferien verbringen will, desto akuter wird auch die Frage, wie man sich dort einrichtet. Man befragt seine Bekannten, die an diesem oder jenem Platze schon gewesen sind, oder man entschliesst sich, wieder dahin zu gehen, wo man schon bekannt ist, und wo man sich wohl gefühlt hat.“

Da wird an ein oder das andere Hotel geschrieben, das einem entweder empfohlen wird, oder das man sich aus den Prospekten herausgesehen hat, und um Preisofferte gebeten. Sobald man diese hat, schreibt man an das am besten konvenierende Hotel, dass man beabsichtigt, an dem und dem Tage anzukommen und diese oder jene Zahl Zimmer wünscht.

Gesetzt der Fall, der Hotelier sagt die Zimmer bestimmt zu und ermöglicht es auch mit vieler Mühe, die gewünschte Anzahl Zimmer an dem betreffenden Tage freizuhalten, so erleidet er sehr oft die Enttäuschung, dass die betreffende Familie an dem bestimmten Tage ankommt und am nächsten Tage wieder auszieht, weil sie vielleicht eine billigere Privatwohnung durch Zufall gefunden hat.

Die ganze Mühe des Hoteliers war dann nutzlos, denn nur hat er vielleicht seine Zimmer einige Tage leer stehen, während er sie vorher schon auf längere Zeit hätte vermieten können, wenn er sie nicht schon bereits zugesagt gehabt hätte.