

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 16 (1907)  
**Heft:** 30

**Nachruf:** A nos Sociétaires  
**Autor:** Morlock, F.

### **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:** 01.04.2025

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

N<sup>o</sup> 30.

Abonnement

Für die Schweiz
1 Monat Fr. 1.25
2 Monate " 2.50
3 Monate " 3.50
6 Monate " 6.—
12 Monate " 10.—

Für das Ausland:
(inkl. Portozuschlag)
1 Monat Fr. 1.60
2 Monate " 3.20
3 Monate " 4.50
6 Monate " 8.50
12 Monate " 15.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:
8 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.
Vereins-Mitglieder bezahlen 4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N<sup>o</sup> 30.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois Fr. 1.25
2 mois " 2.50
3 mois " 3.50
6 mois " 6.—
12 mois " 10.—

Pour l'Etranger:
(inclus frais de port)
1 mois Fr. 1.60
2 mois " 3.20
3 mois " 4.50
6 mois " 8.50
12 mois " 15.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:
8 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce.
Les Sociétaires payent 4 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16<sup>me</sup> Année

Erscheint Samstags. Parait le Samedi.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. \* TÉLÉPHONE 2405. \* Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Inseraten-Annahme 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; Th. Geiser. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.



A nos Sociétaires.

Nous avons le vif regret de vous faire part de la perte douloureuse que vient de faire notre Société en la personne de

Monsieur Ami Dufour

Co-proprétaire du Grand Hotel des Avants décédé à l'âge de 56 ans après une longue et pénible maladie.

En vous donnant connaissance de ce qui précède, nous vous prions de conserver un souvenir bienveillant de notre défunt collègue.

Au nom du Comité: Le Président: F. Morlock.

Aufnahms-Gefuche. Demandes d'admission.

- Frau B. Rychnner-Gysi, Pension Rychnner, Davos-Platz ... 24
Patén: HH. W. Holsboer, Direktor, Kurhaus, und E. Lutz, Direktor, Dr. Turbans Sanatorium, Davos-Platz.
Monsieur Ed. Gasser-Willa, Hôtel Terminus et de la Gare, Martigny ... 20
Patén: MM. G. Morand, Hôtel Mont Blanc, et R. Kluser, Hôtel Kluser, Martigny.
Herr Joh. Sievert, Hotel Flimserhof, Waldhaus-Fliems ... 48
Patén: HH. Ed. Bezzola, Direktor der Kur- und Seebadanstalt, und D. Schmid, Hotel Schweizerhof, Waldhaus-Fliems.
Herr Oscar Scholer, Besitzer des Hotel Splendid, Davos-Platz ... 48
Patén: HH. M. Neubauer, Neues Sanatorium, Davos-Dorf, und M. Schachenmann, Direktor, Sanatorium Schatzalp.
Wenn innert 14 Tagen keine Einsprachen erhoben werden, gelten obige Aufnahmsgesuche als genehmigt.

Avis betr. Hotelführer 1908.

Am 25. dies sind an die am Hotelführer beteiligten Mitglieder Ausschnitte ihrer Annoncen nebst Begleitzirkular per eingeschriebenen Brief abgegangen. Der Termin für allfällige Aenderungen betreffend Annonce oder Cliché für die Ausgabe 1908 ist auf 10. August angesetzt.
Ebenso haben diejenigen Mitglieder, deren Geschäfte bis jetzt im Führer noch nicht vertreten waren, Einladungen zur Beteiligung erhalten. Der Anmeldetermin ist ebenfalls der 10. August.

Das Zentralbureau.

Avis concernant le Guide des Hôtels 1908.

Les sociétaires participant au Guide des hôtels ont reçu, par lettre recommandée, des coupures de leurs annonces accompagnées d'une circulaire. Le délai pour modifications à l'annonce ou au cliché pour l'édition 1908 est fixé au 10 août.

De même, les sociétaires dont les maisons ne figuraient pas jusqu'à présent dans le Guide, ont été invités par circulaire à y participer. Le délai pour les nouvelles inscriptions est également le 10 août.

Le Bureau central.

Wie können die Hoteldrucksachen vor dem Papierkorb bewahrt werden?

Ein alter, aber nicht genügend beachteter Grundsatz, der besonders auf die Propaganda Anwendung findet, sagt, dass man das Geld zum Fenster hinauswerfen müsse, damit es zur Tür wieder hereinkomme. Demnach ist Sparsamkeit in der Propaganda nicht am Platze. Solche Sätze wollen aber richtig verstanden sein, sonst stiften sie Unheil, und in der Propaganda ist es mit dem Geldausgeben allein nicht getan, sondern man muss sich Rechenschaft darüber ablegen, wofür das Geld ausgegeben wird.

Die Hoteldruckprospekte, Broschüren und ähnliche Drucksachen kosten viel Geld. Der Hotelier kann ohne sie zwar nicht auskommen, aber er würde sie viel lieber verschicken und das Geld dafür lieber ausgeben, wenn er nicht gewiss wäre, dass wenigstens neun Zehntel derselben ein unruhliches Ende im Papierkorb des Empfängers fänden. Es sind nicht einmal nur die unnützen Kosten, die ihn reuen, sondern er empfindet auch das seiner Sendung widerfahrende Schicksal als eine Art persönlicher Missachtung.

Nun rechnet der Hotelier bei der Bestellung von Prospekten von vornherein mit der Tatsache, dass nur ein geringer Prozentsatz der angefertigten Anzahl ihm wirklich Gäste zuführt. Trotzdem wird er aber jede Möglichkeit, seine Propaganda vor der Vernichtung zu bewahren und die Dauer ihrer Wirkung zu verlängern, begrüssen, weil der Nutzen der Propaganda dadurch nicht unerheblich gesteigert wird. Wenn mehrere hundert oder tausend Prospekte eines Hotels aufbewahrt werden, so gibt es tausend Zufälle, durch die solche kleine Drucksache in die Lage kommen kann, einmal für das Hotel empfehlend zu wirken, vielleicht erst nach Jahren. Die Propaganda bleibt sozusagen am Leben und arbeitet weiter, und wenn auch der Wert einer einzelnen Drucksache minimal ist, so addiert sich doch die Arbeit einer grösseren Anzahl zu einer nicht zu verachtenden Gesamtwirkung.

Wenn die Hoteldrucksachen von den Empfängern aufbewahrt werden sollen, so müssen sie so beschaffen sein, dass sie ihm zur Aufbewahrung wert erscheinen und ihm das Aufbewahren erleichtern. Ein Vorschlag, der ernsthaft hierauf abzielt, darf nicht den einzelnen Hotelier im Auge haben, sondern muss für alle Geltung haben. Es wäre ein Gemeinplatz, wollte man eine so gediegene Ausstattung der Drucksachen empfehlen, dass sie zum Fortwerfen zu schade sind; dass weiss Jeder und kann doch nichts damit anfangen, wenn sein beschränktes Propagandabudget einen Riegel vor die geplante Bestellung teurer Drucksachen

schiebt. Die Ausstattung muss auch mit der Bedeutung des Hotels einigermassen im Einklang stehen. Ein Palace-Hotel mit 300 Betten kann eine umfangreiche Broschüre herausgeben; für ein Haus zweiten Ranges mit 90 Betten wäre das ein Unding, selbst wenn der Besitzer die Mittel dazu hätte. Und dann, wer bürgt dafür, dass teure Prospekte auch wirklich aufbewahrt werden? Für den reichen Besucher hat die umfangreiche Broschüre eines Palace-Hotels nicht mehr Wert, als für den weniger wohlhabenden Gast des Hauses zweiten Ranges dessen bescheidenere Prospekt.

Findet wirklich der Einzelne eine Formel, die seiner Propaganda erhöhte Beachtung sichert und sie zur Aufbewahrung geeignet macht, so ist den übrigen damit nicht geholfen. Die Bedenken nehmen also kein Ende, und die Lösung muss auf andere Weise gefunden werden.

Sie liegt eigentlich schon in der Frage selbst. Wenn man dahin gelangt, dass alle Hoteldrucksachen ohne Unterschied aufbewahrt werden, so kommt dies einem Sammeln gleich. Damit ist der Weg angedeutet: die Hoteldrucksachen müssen zu einem Gegenstand der Sammelthätigkeit gemacht werden.

Auf den ersten Anschein wird der Begriff des Sammelns allerlei Einwände herausfordern. Dem Einen mag der Gedanke nicht angenehm sein, dass seine Drucksachen neben die seines lieben Nachbarn und Konkurrenten zu liegen kommen, der Andere wird fürchten, eine Beute von Drucksachenschonern ohne ernste Absichten zu werden. Dem ist entgegen zu halten, dass, wie in einem früheren Aufsatz über Hotelpropaganda schon ausgeführt wurde, im Hoteldrucke die Kollegialität an Bedeutung die Konkurrenz weit übertrifft, und dass Massnahmen, die für die Gesamtheit von Nutzen sind, jedem Einzelnen wieder zu gute kommen. Sodann ist der Verlust an etwa nutzlos abgegebenen Drucksachen weit geringer anzuschlagen, als die Vorteile einer besseren Ausnützung der Propaganda.

Wenn ein Gegenstand gesammelt werden soll, so muss er, abgesehen davon, dass er an sich ein gewisses Interesse erweckt, einen Teil einer Gesamtheit von mehr oder weniger zahlreich gleichartigen Gegenständen bilden. Ob man Bücher, Bilder oder Ansichtskarten sammelt, stets ist erst die Tatsache, dass man mehrere gleichartige Gegenstände in seinen Besitz gebracht hat und ihnen einen erhöhten Wert beizumisst, für den Begriff des Sammelns massgebend; das trifft sogar auf Unica zu, also Dinge, die nur in einem Exemplar vorhanden sind. Sollen Hoteldrucksachen gesammelt werden, so bedingt dies, dass sie sich einem Plane unterordnen, der eine bis jetzt nicht vorhandene Gleichförmigkeit herbeiführt.

Wir haben das Beispiel der Ansichtskarten und, noch näher liegend, der kleinen Propagandakarten. Die Liebig-Gesellschaft hatte letztere aufgebracht, eine grosse Reihe anderer Firmen, besonders Schokoladefabriken, haben sie dann aufgegriffen. Bezeichnend ist dabei, dass sich wie von selbst eine vollkommene Einheitlichkeit in der Grösse und der Einteilung in Serien zu sechs Bildern entwickelt hat, die zweifellos jeder einzelnen der Firmen, die sich dieses Reklamemittels bedienen, zu gute kommen ist, weil der Sammler von X-Karten ohne Umstände auch Y-Karten aufnehmen kann, die ihm bei abweichendem Format nicht in seine Sammlung gepasst hätten. Nur zu einer Organisation dieser Sammelthätigkeit in grossem Stil ist es nicht gekommen; sie hätte Bedeutendes leisten können.

Warum sollten die Hoteldrucksachen nicht in einem einheitlichen Format erstellt werden

können? Die meisten Besteller raten doch jetzt mehr oder weniger herum, bis sie sich für ein bestimmtes Format entschliessen, das ebenso gut anders hätte ausfallen können, sodass die bunteste Mannigfaltigkeit herrscht. Weil sich der eigene Prospekt dann nicht mehr genügend von anderen unterscheidet? Ja, wenn die Unterscheidung nur irgend etwas nützte! Noch kein Prospekt dürfte deswegen mehr Erfolg gehabt haben, weil er einen Zentimeter breiter oder zwei höher war, als ein anderer. Und die Freiheit der Entschliessungen für die Ausstattung der Drucksachen wird durch die Vereinheitlichung des Formates nicht im Geringsten beeinträchtigt. Ein gewisser Zwang wird zwar ausgeübt. Aber der Prospekt kann 48 Seiten stark sein und ein buntes Bild auf dem Umschlag tragen, er kann auch nur 4-seitig sein, sogar eine einfache Karte mit gewöhnlichem Buchdruck auf einer Seite, immer wird er sich ohne Schwierigkeit zu den übrigen fügen.

Die Einheitlichkeit des Formates macht die Hoteldrucksachen nicht nur äusserlich als sie einander gehörig kenntlich, sie ist auch nötig um das Aufbewahren überhaupt erst zu ermöglichen, weil bis jetzt gerade die Verschiedenartigkeit der Prospekte in bezug auf ihre Grösse die grössten Schwierigkeiten für die Aufbewahrung bot. Künftig bilden die Drucksachen einen sauberen Stoss oder eine Abteilung im Bücherbrett.

Wenn für Propagandakärtchen eine zentrale Organisation entwerfen gewesen ist, für Hoteldrucksachen ist sie notwendig, erstens, um dem Vorschlag einer Vereinheitlichung des Formates überhaupt feste Gestalt zu geben, und sodann, um die geeigneten Massnahmen zu treffen, die das Sammeln von Hoteldrucksachen im Publikum anregen sollen. Da der Schweizer Hotelier-Verein in Verbindung mit der „Union-Reclame“ in Luzern auf andern Gebieten schon Zentralisierung der Hotelpropaganda bewirkt hat, so ist die Organisation eigentlich schon vorhanden; in der Tat ist es ja nur ein Schritt weiter auf dem schon eingeschlagenen Wege, wenn nach dem Inserat auch eine einheitliche Bearbeitung der Drucksachen organisiert wird. Dem einzelnen Hotelier wird damit eine Arbeitslast abgenommen, ohne dass ihm der Einfluss auf die Gestaltung seiner Propaganda entzogen wird.

Es liegt auf der Hand, dass der Vorschlag erst dann seine volle Bedeutung erlangt, wenn sich die Drucksachen der Verkehrsvereine und möglichst auch der Eisenbahnen dem festzusetzenden einheitlichen Format anpassen. Diese werden schon heute von vielen Reisenden sorgfältig aufgehoben. Fügen sich ihnen die Hoteldrucksachen zwanglos ein, so ist deren Aufbewahrung in zahlreichen Fällen gleichfalls gesichert. Wenn also der Vorschlag feste Gestalt annehmen soll, so ist es unerlässlich, dass die Verkehrsvereine und die Bahnen aufgefordert werden, sich einem gemeinsamen Vorgehen anzuschliessen.

Und der Nutzen? Davon, dass einige Prospekte in einem Winkel des Bücherchranks verstauben, hat der Hotelier natürlich keinen Nutzen. Wer aber sammelt, der kümmert sich um den Gegenstand seines Sammeleifers und sieht die Sammlung von Zeit zu Zeit mit Vergnügen durch. Die Namen prägen sich ihm ein, werden ihm vertraut, und wenn er eine Reise unternimmt, so weiss er, wohin er sich zu wenden hat. Die Sammlung ergänzt Landkarte und Kursbuch. Genügt dies nicht? Nun, einer seiner Bekannten sucht ihn auf: „Sie sammeln ja Hotelprospekte. Ich will nach Engelberg, haben Sie irgend einen Prospekt von dort?“ Und er erhält das Gewünschte, der Hotelier