

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 39 (1930)  
**Heft:** 18

**Rubrik:** Kleine Chronik

### **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>**

1. Der Vorwurf, das neue Jahrbuch sei eine Doppelspurigkeit zu dem „Schweizerischen Bäderbuch“, richtet sich durch die Feststellung, dass auf Grund von Verhandlungen und auf das Ersuchen des Verbandes Schweizerischer Bäderkororte — gerade um keine Doppelspurigkeit zu schaffen — dieser Vereinigung bereits am 7. April mitgeteilt wurde, dass im Jahrbuch 1930/31 von der Aufnahme der Bäder abgesehen werde. Dabei ist zu bemerken, dass das Kapitel über die Bäder durch einen bereits fertig vorliegenden Artikel des prominenten Bäderfachmannes Dr. Hermann Keller in Rheinfelden eingeleitet werden sollte. Der Verzicht auf die Behandlung der Bäder fusste auf absolut freundschaftlichen und die Verhältnisse würdigenden Verhandlungen.

2. Das „Schweizerische Bäderbuch“ behandelt als nebensächlichen Anhang (von beinahe 200 Seiten Text sind 10 Seiten dafür reserviert) auch die Privatsanatorien und Privatkliniken der Schweiz. Hier aber von einer Doppelspurigkeit zu sprechen, wäre lächerlich, da wir unser gesamtes Jahrbuch mit Beiträgen der prominentesten Persönlichkeiten der Schweiz nur den Privatkliniken, Sanatorien, Kinderkliniken und Erziehungsinstituten der Schweiz widmen. Die Gelegenheit, die wir damit diesen Institutionen zu einer hervorragenden Propaganda in ausländischen Ärztekreisen bieten, wird überall anerkannt und gewürdigt.

3. Das Jahrbuch „Gesundung in der Schweiz“ wendet sich als Parallelwerk des „Jahrbuch der ärztlich geleiteten Heilanstalten und Privatkliniken Deutschlands“, herausgegeben vom „Verband deutscher ärztlicher Heilanstaltsbesitzer und -Leiter“ (Verlag Pulvermacher & Co., Berlin W 30) ausschliesslich an Fachleute. Es macht individuelle Reklame bei Ärzten in der Schweiz. Die Gelegenheit, die wir damit diesen Institutionen zu einer hervorragenden Propaganda in ausländischen Ärztekreisen bieten, wird überall anerkannt und gewürdigt.

4. Wir bedauern im Interesse der schweizerischen Heilstätten feststellen zu müssen, dass von gewisser Seite — auf Grund der Ausführungen in der „Hotel-Revue“ — bei den Verkehrsvereinen Stimmung dafür gemacht wurde, keine Spezialpropaganda für Sanatorien und Heilstätten zu machen. Diese Opposition entspringt der Strömung an gewissen Heil- oder auch Sportplätzen zugunsten der Propagierung des Nur-Sportplatzes. Wir werben für die schweizerischen Heilstätten und die Sporthotels können dabei nur profitieren — schaden kann ihnen diese Propaganda nichts. Es ist überhaupt ein Unsinn, wenn sich in unserer Schweiz Sportplätze und Heilstätten — wo doch gerade unser Land für beide prädestiniert ist — das Wasser abzugraben versuchen, wie dies in immer neuen Beispielen festzustellen ist. Aus diesem Grunde allein müsste der Vorstoss in der „Hotel-Revue“ in weitesten Kreisen, vor allem in denjenigen der Sanatorienbesitzer, bedauert werden.

5. Was noch die Ausführungen über die Werbebüros anbelangt, möchten wir nur fragen: was wäre unsere gesamte Auslandsreklame ohne

die der privaten Initiative entspringende Werbung? Unser Jahrbuch ist ein Glied einer seit Jahren eingeführten Organisation mit eigenen Werbebüros. Diese stellen wir unseren Interessenten gratis zur Verfügung. Die Werbestellen entwickeln eine rein individuelle Propaganda von grösster Wirksamkeit. Sie werfen nicht tausende von Prospekten in die Papierkörbe der „breiten Masse“. Da liegt aber der Vorteil der privaten Auslandsreklame! Es ist uns durchaus nebensächlich, was der Schreiber in der „Hotel-Revue“ von solchen Büros hält — das riesige Interesse daran und die Erfolge sind uns bedeutend massgebender. „Vereinheitlichung in der Reklame“ ist ein Schlagwortes glauben wir, vom Verfasser der oben publizierten „Richtigstellung“ keine Belehrungen entgegenzunehmen zu müssen. Die Lancierung stets neuer privater Reklamewerke, die lediglich zur Zersplitterung der vorhandenen Kräfte und Mittel führen, ist vielleicht der schlagendste Beweis für die absolute Notwendigkeit engster Konzentration auf diesem Gebiete und umfassender Reorganisation der Auslandspropaganda auf der Grundlage jener Leitsätze, welche vom S.H.V. letztes Jahr aufgestellt wurden. In dieser Beziehung klafft zwischen der Auffassung des „Propaga“-Verlages und unserer Einstellung eine Kluft, die unüberbrückbar sein dürfte.

Nachschrift der Redaktion: Zu den vorstehenden Ausführungen zunächst die Bemerkung, dass der darin angezogene Hinweis (Vide Nr. 13 dieses Blattes, Rubrik „Auskunftsdiens über Reisebüros und Annoncen-Akquisition“) auf das neuprojektierte Werk „Gesundung in der Schweiz“ nicht aus der Feder eines Anonymus stammt, sondern redaktionell und u. E. sehr sachlich gehalten ist. Sodann diene dem „Propaga“-Verlag auf seine Feststellungen folgende Antwort:

1. Von der Vereinbarung mit dem Verband Schweizer Bäderkororte und dem daraus resultierenden Verzicht auf die Aufnahme der Bäder in der Edition 1930/31 des neuen Werkes nehmen wir gerne Kenntnis, können aber dann dessen Existenzberechtigung nicht mehr recht einsehen, da einem Werk, das sich „Gesundung in der Schweiz“ betitelt, durch Wegfall der Bäder doch ein ausserordentlich wichtiger Bestandteil fehlt.

2. Die Tatsache, dass das „Schweizerische Bäderbuch“ den Sanatorien und Privatkliniken nur 10 Seiten reserviert, scheint uns zur Beurteilung des vorliegenden Falles ohne Belang. Wichtiger wäre, zu wissen, ob diese Unternehmen dem neuen Werk wirklich die Bedeutung eines „hervorragenden“ Propagandamittels beimessen, wie oben behauptet wird.

3. Dass sich das Jahrbuch „Gesundung in der Schweiz“ ausschliesslich an Ärztekreise, d. h. an Fachleute wendet, ist unsererseits nicht bestritten worden. Als sehr kühn erscheint uns dagegen die Behauptung, solche Einzelpersonen ausfindig zu machen, sei nur einer privaten Organisation möglich. Hiefür den Nachweis zu leisten, dürfte dem Verfasser der vorstehenden Erwiderung jedenfalls schwer fallen.

4. Wir bezweifeln, ob erst zufolge der Stellungnahme unseres Blattes zu dem hier in Frage stehenden Werk bei den Verkehrsvereinen Stimmung gegen die Spezialpropaganda für Sanatorien und Heilstätten gemacht wurde, da die betreffende Notiz in Nr. 13 gerade durch eine regionale Fremdenverkehrsorganisation veranlasst resp. erbeten wurde. Die Bemerkung hinsichtlich der gegenseitigen Konkurrenzierung von Heil- und Sportplätzen sodann hätte sich der Verfasser ruhig ersparen können. Denn es steht einerseits in Sachen gar nicht besonders schlimm und andererseits läuft der Gedanke auf möglichste Konzentration der Reklame speziell

auch darauf hinaus, derartige Gegensätzlichkeiten aus der Welt zu schaffen, wie uns denn bereits eine Anzahl schöner Beispiele enger Zusammenarbeit von Badekurort und Sportplatz bekannt ist.

5. Die Bedeutung der privaten Werbetätigkeit und Reisebüros in ihrer Gesamtheit ist hier nicht in Frage gestellt worden. Es handelt sich lediglich um die sogen. Gratis-Auskunfts-büros und da müssen wir denn doch bei unserer Auffassung bleiben: was nichts kostet, ist in der Regel auch nicht viel wert. Auf jeden Fall verfügen wir hier über umfangreicheres Erfahrungsmaterial, als der eben erst gegründete „Propaga“-Verlag. Auch hinsichtlich der Kennzeichnung des Gedankens der „Vereinheitlichung in der Reklame“ als eines blossen Schlagwortes glauben wir, vom Verfasser der oben publizierten „Richtigstellung“ keine Belehrungen entgegenzunehmen zu müssen. Die Lancierung stets neuer privater Reklamewerke, die lediglich zur Zersplitterung der vorhandenen Kräfte und Mittel führen, ist vielleicht der schlagendste Beweis für die absolute Notwendigkeit engster Konzentration auf diesem Gebiete und umfassender Reorganisation der Auslandspropaganda auf der Grundlage jener Leitsätze, welche vom S.H.V. letztes Jahr aufgestellt wurden. In dieser Beziehung klafft zwischen der Auffassung des „Propaga“-Verlages und unserer Einstellung eine Kluft, die unüberbrückbar sein dürfte.

### Saison-Eröffnungen

Meiringen: Hotel Flora, 20. April.  
Interlaken: Hotel Krebs, 1. Mai.  
Interlaken: Majestic-Hotel Mattenhof, 2. Mai.  
Unspunnen/Interlaken: Schloss - Hotel, 1. Mai.  
Wassen (Gotthardroute): Hotel Kurhaus Wassen, 1. Mai.  
Brunnen: Grand Hotel, 12. Mai.  
Hotel Waldstätterhof, 3. Mai.  
Seelisberg: Hotel Bellevue Terminus, 1. Mai.  
Morschach: Kurhaus Frohnalp, 1. Mai.

### Aus andern Vereinen

Verkehrsverein Gstaad und Umgebung.  
Wie wir dem Jahresbericht 1929/30 dieses Vereins entnehmen, hatte der Kurort Gstaad im letzten Jahre eine der besten bisherigen Sommersaisons zu verzeichnen. Auch die soeben abgelaufene Wintersaison war gut. Die Besucherstatistik 1929/30 weist folgende Zahlen auf: Ankünfte 9080 (Vorjahr 8800) Logiernächte 110,982 (108,415). Die stärkste Besucherzahl stellt die Schweiz, gefolgt von England, Frankreich und Deutschland. An Kurtaxen gingen 43,000 Franken ein. Durch das Verkehrs-bureau sind an Reklamematerial versandt worden rund 25,000 Prospekte, 2200 Skikarten, 1000 Plakate und 5000 Sportprogramme. Der neue

6 sprachige Sommerprospekt wurde in einer Auflage von 150,000 Exemplaren erstellt, der dreisprachige Winterplakat in 20,000 Stück. — Im weitem orientiert der Bericht über die vom Vorstand und der Generalversammlung erledigten Geschäfte über den finanziellen Stand des Vereins, sowie über Zukunftsaufgaben. Unter letzteren wird die Strassenpflasterung genannt, wofür als erste Rate im Budget der Betrag von 25,000 Franken figurirt. Das Gesamtprojekt kostet rund 100,000 Franken.

Kur- und Verkehrsverein Bad Ragaz.  
Im Jahresbericht dieses Vereins für das Jahr 1929 wird der letztjährige Kursommer als befriedigend bezeichnet. Der Besuch war gut während der Hochsaison, weniger gut in der Vor- und Nachsaison. Die Gesamtzahl der Fremden betrug 13,433 (1928: 12,759) mit 98,194 (94,182) Logiernächten. Hinsichtlich der Nationalitäten marschierten an der Spitze die Schweiz mit 5595 und Deutschland mit 4526 Vertretern, während alle andern Länder mit weniger als 500 Gästen vertreten waren. — Der Bericht orientiert sodann über die Tätigkeit der Vereinsorgane, die Werbearbeit, Saisonveranstaltungen, die Bestrebungen zur Pflege der Kurlandschaft, Verkehrsverbesserungen, Herausgabe des Fremdenblattes usw. Bei 152,000 Franken an Ausgaben schliesst die Jahresrechnung mit einem Defizit von Fr. 8,530.— Für Reklame wurden Fr. 33,000, für das Verkehrs-bureau Fr. 70,000, für die Kurmusik Fr. 15,700 und für Veranstaltungen rund 3000 Franken verausgabt.

### Kleine Chronik

Interlaken. Während den Wintermonaten wurden die Parterre-Räumlichkeiten des Hotel Krebs einer gründlichen Umanderung unterzogen. Das Entrée wurde gänzlich neu gestaltet, dergleichen die anschliessende geräumige Halle. Eine erstklassige Toilettenanlage wurde eingebaut. Telefonkabinette etc., so dass das Haus nun allen nezeitlichen Anforderungen entspricht.

Château-D'Oex. Wie uns geschrieben wird hat Herr W. Müller das Hotel Beau-Séjour nach drei Jahren Pacht nunmehr käuflich übernommen. Das Haus wurde zu Reparaturzwecken geschlossen; ein Teil des Hotels wird mit fliessendem kalt und warm Wasser versehen, sowie verschiedene Privatbäder, anschliessend an Appartements, eingerichtet. Es wird Anfangs Juni wieder eröffnet werden.

Kauft bei den Inserenten der Schweizer Hotel-Revue