Gast-Hotelier-Verkehrswerbung

Autor(en): **Seiler, Franz**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]**

Band (Jahr): **33 (1960)**

Heft 6

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-776725

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Gast – Hotelier – Verkehrswerbung

nicht nur überlebt, sondern Brig hat die Neuzeit überlebt. Es ist einer der Brückenköpfe der Mittelmeerwelt in unserem Lande geworden. Einst war es ein Potentatengeschlecht, das den Paß beherrschte, ein Geschlecht, das von einem freien Volk eifersüchtig kontrolliert wurde. Wir tagen heute unter dem Dach dieser Oberwalliser Renaissance-Machthaber, die schon frühzeitig den Wert des Geldes in der Politik entdeckt hatten. Dank ihrer Geltung konnten sie bleibende Werte schaffen wie diesen architektonisch außerordentlichen Palast mit seinen schicksalhaften Türmen. Sie geben der heroischen Landschaft eines tiefgefurchten Tales ein besonderes Gepräge. Halten Sie es mir zugut, wenn ich behaupte, daß große Baukunst die Natur erst recht groß werden läßt.

Aber auch die Meisterwerke neuzeitlicher Ingenieurkunst, die sich hier denjenigen der Architektur anreihen, vermögen uns zu ergreifen. Paßstraße und Tunnel sind wohl scheinbar von weniger Romantik und weniger stimmungsbetonten Empfindungen umwoben als die leuchtenden Türme, zu deren Füßen wir tagen. Um so mehr aber wissen wir, wie sehr sie uns das Wesen der Zivilisation nahebringen, wie sehr sie einer völkerverbindenden Wohlfahrt dienen.

Ist es auch ein Zufall, daß gerade hier zum erstenmal die Alpen überflogen wurden?

Brig ist, wie ein Hafenplatz am Weltmeer, eine Stätte des Durchgangs, des Austausches und der Begegnung geworden. Es ist kein Zufall, daß hier an diesem Brennpunkt touristischen Geschehens Männer ins Leben getreten sind, deren Namen mit unserer Verkehrswerbung aufs engste verknüpft bleiben. Nationalrat Alexander Seiler ist der eigentliche Begründer der SVZ, und Siegfried Bittel hat sein Werk während 25 Jahren in verdienstvoller Weise aufgebaut und zu dem gemacht, als das es heute in aller Welt gewürdigt wird...

Armin Meili

Die Zufriedenheit des Gastes ist Fundament und Voraussetzung jeder erfolgreichen Verkehrswerbung.

Ohne tüchtige und liebenswürdige Gastwirte aber kann es das nicht geben, was wir unter einem zufriedenen Gast verstehen.

Ein tüchtiger Hotelier kennt sich in seinem vielseitigen Fach aus, beherrscht die wichtigsten Sprachen, weiß Bescheid über Service, Küche, Keller, Einkauf, Warenkontrolle, Buchhaltung und was es sonst alles noch zu überwachen gilt (von der Personalbehandlung gar nicht zu reden!) und ergreift jede Möglichkeit, sein Haus zu verschönern, zu modernisieren, um es den Bedürfnissen des Gastes anzupassen.

Auch die besten Propagandamittel verfehlen ihren Zweck, wenn die Einrichtungen des Fremdenverkehrs nicht auf der Höhe der Zeit stehen. Nur das läßt sich mit Erfolg anpreisen, was anpreisungswürdig, wirklich preiswert ist. Durchgreifende Hotelerneuerung bildet daher heute wohl die wichtigste, weil unentbehrliche Grundlage einer auf die Dauer ertragreichen Verkehrswerbung.

Die Summen, die der Hotelier für vernünftige, wohlüberlegte Erneuerungen investiert, gehören also zweifelsohne zu den produktivsten Werbeausgaben und müßten bei der Bewertung der Propagandaleistungen unserer durch lange Kriegs- und Krisenzeiten geschwächten Hotellerie als entscheidungsvoller Faktor innerhalb der gesamtschweizerischen Verkehrswerbung weit höher taxiert werden, als dies in der Regel geschieht.

Damit der Gast jedoch wirklich zufrieden sei, erwartet er vom Hotelier nicht nur berufliche Tüchtigkeit, sondern mindestens ebenso auch menschliche Liebenswürdigkeit, die dem Hotelier angeboren sein muß, aber – wie alle natürlichen Anlagen – sorgfältiger Pflege und Vervollkommnung bedarf, nicht zuletzt im Hinblick auf die schwierige Kunst, jene spontane Höflichkeit des Herzens, die zur Beseelung guter Umgangsformen nötig ist, auch auf die Mitarbeiter zu übertragen. Solche Ausstrahlung, die zwar eine Naturgabe ist, aber nur durch erzieherisches Können gefestigt und in die richtigen Bahnen gelenkt werden kann, ist oft in Gefahr, vernachlässigt zu werden. Und doch eignet ihr eine nicht zu unterschätzende Bedeutung im Bereiche wahrer Gastlichkeit.

Dazu kommt noch ein weiteres: Jeder Hotelier sollte gewissermaßen von Geburt aus ein Gourmet sein, um Gewähr zu bieten für hochstehende Qualität von Küche und Keller. Denn auch die beste Küchenbrigade erhält à la longue den entscheidenden Impuls zu andauernden Spitzenleistungen vornehmlich durch einen Patron, der das Köstliche selbst zu kosten, zu goutieren versteht.

Warum denke ich gerade in diesem Zusammenhang an Freund Siegfried Bittel, den langjährigen Leiter der schweizerischen Verkehrswerbung, dem diese Blätter gewidmet sind und der vor kurzem einer jüngeren Landskraft Platz gemacht hat? Die Frage stellen, heißt sie beantworten. Wer nämlich Siegfried Bittel auch nur einigermaßen kennt, der weiß, daß für ihn die Freuden der Tafel stets eine reiche Quelle subjektiver und objektiver Bekräftigung wirkungsvoller Werbetätigkeit waren. Il a le palais fin, un sens développé du goût. Es war nicht zuletzt diese Eigenschaft, verbunden mit einem unversieglich urwüchsigen Humor, die sein freundschaftliches, wahlverwandtschaftlich fundiertes Verhältnis zur Hotellerie und zum gesamten Gastgewerbe begründete. Er hätte das Zeug dazu gehabt, ein ganz ausgezeichneter Hotelier-Restaurateur zu werden. Aber wozu auch? Gab ihm doch seine Stellung als Direktor der SVZ reichlich Gelegenheit, sich in besonders repräsentativer Art und Weise als vorzüglicher Gastgeber zu betätigen. Auch auf diesem Gebiete also stellte er seinen dynamischen Drang zu umfassender, das Lukullische mithin sinnvoll einschließender Kulturpropaganda unter Beweis und in den Dienst wohlverstandener Verkehrswerbung.

Wir freuen uns darüber, daß gerade dieser Teil seines vielseitigen Wesens durch den Rücktritt von der Leitung der SVZ keinen Schaden leidet, sondern fortan – leider hauptsächlich wohl nur noch in privater Sphäre – zur Verschönerung eines wohlverdienten, in Anbetracht der Schaffenskraft des temperamentvollen Wallisers allerdings nur relativen Otium cum dignitate und zur Pflege der vielen Freundschaften, die er im In- und Ausland zu erwerben und zu erhalten imstande war, mächtig wird beitragen können.

Die Hotellerie hat Herrn Direktor Siegfried Bittel den Dank für sein verdienstvolles Werk unter anderem dadurch bekundet, daß sie ihn zum Ehrenmitglied des Schweizer Hotelier-Vereins ernannte. Es geschah dies selbstverständlich beileibe nicht etwa nur wegen seiner ausgesprochenen Vorliebe für das Gastronomische und dessen Förderung, sondern in Anerkennung des gesamten, in harter, oft undankbarer Arbeit gezeitigten Schaffens dieser vitalen Persönlichkeit. Und doch schien es mir im Rahmen dieses kurzen Aperçus über den Hotelier als Faktor der Verkehrswerbung nicht nur erlaubt, sondern geradezu angezeigt zu sein, den Akzent auf ein besonders glückliches, dem Genießerischen zugewandtes, liebevoll kultiviertes Talent des Mannes zu lenken, dem die Aufgabe gestellt war, die Schweiz als ein Fremdenverkehrsland par excellence in der Welt mehr und mehr bekannt zu machen und hiebei der grundlegenden Bedeutung unserer traditionsbewußt fortschrittlichen Hotellerie gerecht zu werden.

Es bedeutet für uns einen Trost zu wissen, daß auch Herr Dr. Werner Kämpfen, der Nachfolger Siegfried Bittels, ein Freund der Hotellerie ist, dem der Sinn für die Werbekraft de la bonne chère keineswegs mangelt.

Dr. Franz Seiler, Zentralpräsident des Schweizer Hotelier-Vereins