**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels

**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein

**Band:** 2 (1893)

**Heft:** 15

## Titelseiten

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 08.10.2025

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

**Basel,** *den 8. April 1893.* — **Bâle,** *le 8 Avril 1893.*

*Erscheint Samstags.* — № 15. — *Paraissant le Samedi.*

**Abonnement:**
Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland, Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr 5.60 (Mk. 4.60) jährlich.
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis

**Inserate:**
20 Cts per 1spaltige Petitzeile oder deren Raum
Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

# Hôtel-Revue

2. Jahrgang — 2me ANNÉE

**Abonnements:**
Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'Etranger:
Envoi sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 5.60 par an.
Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

**Annonces:**
20 cts. pour la petite ligne ou son espace.
Rabais en cas de répétition de la même annonce.
Les sociétaires payent moitié prix.

*Organ und Eigentum des* **Schweizer Hotelier-Vereins.**

*Organe et Propriété de la* **Société Suisse des Hôteliers.**

Redaktion und Expedition: **Sternengasse No. 23, Basel.**
Telegramm-Adresse: **„Hôtelrevue Basel."**

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction und Expédition: **Rue des Etoiles No. 23, Bâle.**
Adresse télégraphique: **„Hôtelrevue Bâle.**

**Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.**

## Mitglieder-Aufnahmen. Admissions.

*Section Genfersee:*

1. Herren Gebrüder Küpfer, Hotel & Pension Victoria in Glion.

*Section Vierwaldstättersee:*

2. Herr G. Clericetti, Hotel Schweizerhof in Lugano 40 Fremdenzimmer.

## Fremdenverkehr und Hotel-Inserat.

Unter diesem Titel stellt das in Berlin erscheinende Blatt, „*Der Tourist*", Betrachtungen an über das Reklamewesen und speziell über die Kollektiv-Reklame, indem es in erster Linie das Vorgehen der Heidelberger Hoteliers geisselt; überhaupt schüttet es im Eifer der Aufrichtigkeit, wie man sagt, das Kind mit samt dem Bade aus und versetzt sich selbst einen Faustschlag in's Gesicht, wie er besser nicht appliciert werden könnte. Die Betrachtungen enthalten so viel Wahres und Beherzigenswertes, dass wir nicht anstehen, das Interessanteste daraus zu reproduzieren und gleichzeitig zu glossieren.

Die Redaktion des „*Tourist*" schreibt:

„Die Heidelberger Vereinigung hat allen Kollegen ihr Vorgehen in Sachen der Kollektiv-Reklame zur Nachahmung empfohlen. Und thatsächlich hat sich darauthin eine zweite, ähnliche Vereinigung der Hoteliers im Schwarzwald und den Vogesen gebildet. Gehen wir nun zu einer kritischen Würdigung der Absichten dieser Vereinigungen über, erwägen wir ihre Vorteile und Nachteile, stellen wir fest, ob mit Hülfe des Kollektivinserates die gewünschte Hebung des Fremdenverkehrs wirklich erreicht wird und was andernfalls an Stelle desselben gesetzt werden muss.

„Da steht es nun fest, dass, wie jedes geschlossene Vorgehen wirtschaftlicher Interessentengruppen, auch das Kollektivinserieren seine unverkennbaren Vorteile hat. Jedenfalls wird mit dem Kollektivinserieren soviel erreicht, dass das reisende Publikum auf das Vorhandensein einer Gegend, der Hotels und Unterkunftsorte daselbst aufmerksam wird. Zuzugestehen ist ferner, dass das Kollektivinserat dem Einzelnen, wirtschaftlich Schwachen, das Inserieren überhaupt erst möglich macht und dem wirtschaftlich Leistungsfähigen seinen Insertionsaufwand verringert. Damit sind aber auch die Vorzüge des Kollektivinserates erschöpft und wir kommen zu den ihnen gegenüberstehenden Nachteilen.

„Was will das Inserat überhaupt? Es will, mit kurzen Worten gesagt, in prägnanter und doch jedem Leser in die Augen fallender Weise die spezifischen Eigenschaften und Eigentümlichkeiten desjenigen, der etwas anzubieten hat, darlegen. Betrachten wir unter diesem Gesichtspunkte einmal das Kollektivinserat. Auf eine Seite sind da eine grosse Masse Hotels und andere Dinge zusammengedrängt, womöglich Alles in derselben Schrift; eine grosse, unterschiedslos bedruckte Fläche weissen Papiers. Glaubt der Hotelbesitzer wirklich, dass der ungeduldige Reisende eines nervösen Zeitalters sich die Mühe geben wird, in dieses Wirrsal von Aufzählungen und Namen einzudringen? Fällt ihm gar nicht ein! Und gesetzt wirklich, er thäte das, was hätte er damit gewonnen? Aus der kurzen, knappen Notiz kann er sich doch kein Urteil darüber bilden, welches Hotel für ihn das geeignetste ist."

*Anmerk. d. Red.:* Sehr wahr gesprochen. Ganz dasselbe sagten wir uns, als wir die zwölfte Seite Ihres „Tourist" durchmusterten, auf welcher ca. 150 Namen „empfehlenswerter Hotels" alle in derselben Schriftgattung zusammengedrängt sind. Es ist, wie Sie selbst sagen, eine grosse unterschiedslos bedruckte Fläche weissen Papiers. Wir glauben, ja wir sind sogar überzeugt, dass es dem ungeduldigen Reisenden dieses nervösen Zeitalters, in dem wir leben, nie einfallen wird, in dieses Wirrsal Ihres Touristenblattes einzudringen. Selbstverständlich ist daher auch das Geld für solche Annoncen, wie Sie sie in Ihrem Blatte aufführen, rein weggeworfen und freut es uns doppelt, diese Schlussfolgerung durch Ihre Aussagen bestätigt zu sehen.

Der „Tourist" fährt dann weiter:

„Mit der Beschränkung des Inserates auf einen Teil des reisenden Publikums geht ein Hauptvorteil des Inserates verloren, seine allgemeine Zirkulationsfähigkeit. Dazu kommt, dass Kursbücher, Reiseführer u. dgl. schon aus technischen Gründen für Publikationen der beregten Art völlig ungeeignet sind; der finanzielle Gesichtspunkt darf hierbei auch nicht vergessen werden.

*Anmerk. d. Red.* Mit dem finanziellen Gesichtspunkt meinen Sie doch gewiss nur denjenigen des Verlegers? Was Sie von den Kursbüchern, Reiseführern und dgl. sagen, nämlich, dass sie für Kollektivreklame ungeeignet seien, exakt dasselbe sagen die Prospekte dieser Bücher von den Zeitungen. In diesen Prospekten heisst es gewöhnlich, dass Zeitungen und Tagesblätter nicht den anhaltenden Wert haben für Annoncen, wie Reisebücher, Führer etc. Wenn eine dieser beiden Prognosen richtig, so ist es entschieden nicht diejenige des „Tourist", denn in Zeitungen veraltet eine Annonce mit jedem Tage, man müsste also das ganze Jahr durch darin inserieren. Das wäre nun allerdings so etwas auf die Mühle des „Tourist", aber fraglich bleibt es immerhin noch, ob z. B. ein Leser politischer Blätter weiterliest, wenn er am Ende der Textseiten angelangt ist. Auf jeden Fall werden die Leser des „Tourist" mit der Lekture beendet sein, wenn sie in das Wirrsal derjenigen Seite desselben geraten, auf welcher die 150 Hotelnamen zusammengepfercht sind.

Lassen wir den „Tourist" weiter sprechen:

Es ist wahr, dass das Publikum durch die ersten Kollektivinserate ganz besonders auf das Vorhandensein einer ganzen Gegend an sich aufmerksam gemacht wird, dass also die ganze Gegend wohl infolge eines solchen Kollektivvorgehens die Menge der Reisenden nach sich hinziehen und sich dadurch einen Vorteil vor anderen Gegenden verschaffen kann. Das ist aber nur ein vorübergehender Vorteil; er macht bald der Enttäuschung Platz. Denn die anderen Gegenden werden nicht versäumen, ihren momentan glücklicheren Kollegen das Rezept abzugucken und in kurzer Zeit schwelgt alles in Kollektivinseraten. (Nur leider die Spalten des „Tourist" nicht. *Die Red.)* Da haben wir dann die Bescheerung: das Publikum, welches schon angesichts eines einzigen Kollektivinserats sich blinzelnd die Augen rieb über dieser unentwirrbaren Masse einzelner Namen, steht nun vor einer Unzahl Kollektivinserate und weiss in seiner Verwirrung nicht ein noch aus, die Herren Hoteliers sind also gerade so weit wie zu Anfang. Und wir gehen nicht fehl, wenn wir annehmen, dass sie von dem neuen System schnell genug abfallen werden. Sie brauchen nur einmal mit den rigorosen Strafbestimmungen des Vertrags in Konflikt zu geraten. Die Herren haben wahrscheinlich übersehen, dass sie durch Unterzeichnung jenes Heidelberger-Vertrages sich des Rechtes begeben haben, in irgend sonst einer Weise für ihr Institut Reklame zu machen bei Strafe von 300 Mark. Kann es etwas Unsinnigeres (!) geben, als sich in solcher Weise die Hände binden zu lassen, auf jede zur Förderung des eigenen Wohles beitragende Initiative im Reklamewesen zu verzichten? Und kann eine spitzfindige Interpretation des Begriffes „Sonderannonce" bei Zuwiderhandlungen schliesslich nicht sogar so weit gehen, jeden einzelnen Prospekt oder dergl. zu verbieten? Denn Annonce heisst Ankündigen und kann auf Alles angewandt werden. Wir bleiben also dabei, das Kollektivinserat als ein die Interessen des Einzelnen nicht nur nicht förderndes, sondern geradezu auf das empfindlichste schädigendes Mittel der Reklame zu bezeichnen."

*Anmerk. d. Red.:* Was ist die zwölfte Seite Ihres Blattes anderes als eine internationale Kollektivannonce mit 150 trockenen Hotelnamen, der einzige und natürlich für Sie der wichtigste Unterschied, besteht nur darin, dass diese „unterschiedlos bedruckte Fläche Papieres" nicht kollektiv bezahlt wird, d. h. bedeutend mehr abwirft. Wir gehen vollständig mit Ihnen einig, dass die blosse Aufführung von Hotelnamen kein merklich förderndes Mittel der Reklame ist. Auffällig erscheint uns dabei nur, dass Sie jedem der 150 Hoteliers, worunter auch 20 Schweizer, 15 Mark per Zeile und per Jahr abnehmen, im Ganzen also über 2000 Mark einsacken für etwas, was nach Ihrer Überzeugung dem Einzelnen schädlich ist.

Weiter heisst es in dem Artikel:

„Auf dem ihm zur Verfügung stehenden beschränkten Raum des Kollektivinserates vermag der Inserent überhaupt nicht seine Ankündigung so zu gestalten, dass sie für ihn wirksam wird. Wie kann er auf wenigen Zeilen die Eigenart seines Kundenkreises berücksichtigen, die Lage des Hotels, seine Einrichtungen und Vorzüge ins rechte Licht setzen? (Warum sollte dies nicht möglich sein? Lesen Sie einmal die Kollektivannonce der Hoteliers von Badenweiler. Die Kosten des Kollektivinserates lassen sich je nach Inanspruchnahme des Raumes von jedem einzelnen Mitwirkenden berechnen. Die Red.)

„Es kommt hinzu, dass bei diesem Kollektivinseriren nur eine ganz begrenzte, obendrein bestimmte Zahl von Zeitungen berücksichtigt werden. Da nun jede Zeitung ihren bestimmten Leserkreis hat, wird auch das Inserat nur diesem Leserkreise vor Augen kommen, während dem auf den Fremdenbesuch aus aller Herren Länder rechnenden Hotelbesitzer daran liegen muss, sein Inserat einem möglichst grossen und immer wechselnden Publikum zu unterbreiten. (Aus diesem Grunde wählt man eben verschiedene Reklameobjekte, die sich auf verschiedene Länder, in verschiedene Gesellschaftskreise verbreiten. Wenn auch der „Tourist" nicht unter die Auserwählten zählt, so —, oder sollte hierin vielleicht gerade das Motiv Ihrer Aufgeregtheit liegen? Die Red.)

„Wie und wo der auf den Fremdenbesuch rechnende Gasthofbesitzer inserieren soll, ergiebt sich leicht aus seinen Interessen; ihm frommt einzig und allein das Sonderinserat. (Weil es für den Verleger einträglicher ist, nicht wahr? Die Red.) Nur so vermeidet er die Nachteile, welche mit dem Kollektivinserat verbunden sind, nur so geniesst er überhaupt erst die Vorteile des Inserates. Dass das Einzelinseriren eine besondere Kunst ist, wenn es wirken soll, weiss jeder Geschäftsmann. Für den inserirenden Hotelbesitzer kommt es aber auch auf die Ausstattung des Inserats ganz besonders an. Die interessanteste und umfangreichste Ankündigung wird unter der grossen Masse verschwinden, wenn sie eines äusseren Schmuckes entbehrt. Es ist also ratsam, das Inserat möglichst mit einem Cliché zu verzieren, und je origineller das Cliché ist, je mehr es sich von anderen unterscheidet, um so mehr fällt es auf, um so besser wirkt es. Dass dazu eine möglichste Wiederholung des Inserats gehört, ist ebenfalls bekannt.

„Aus alledem geht hervor, dass das Kollektivinserat dem Inserenten nicht die gehofften Vorteile bringt, dass also die Rückkehr zu dem Sonderinserat das einzig Richtige und in der Natur der Dinge liegend ist. Die gelesensten politischen Zeitungen eignen sich gewiss für das Sonderinserat, aber die eigentliche