

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 7 (1898)
Heft: 1

Artikel: Die Reklame im Dienste der Hotellerie : Vortrag. Teil I.
Autor: Amsler-Aubert, O.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521580>

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: 21.02.2026

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

Basel, den 8. Januar 1898.

* N^o 1. *

Bâle, le 8 Janvier 1898.

Erscheint
• • • Samstags

Abonnement:

Für die Schweiz:
12 Monate Fr. 5.—
6 Monate „ 3.—
3 Monate „ 2.—

Für das Ausland:
12 Monate Fr. 7.50
6 Monate „ 4.50
3 Monate „ 3.—

Vereins-Mitglieder
erhalten das Blatt
gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1 spalt-
ige Petizelle oder
deren Raum. — Bei
Wiederholungen
entsprech. Rabatt.
Vereins-Mitglieder
bezahlen 10 Cts.
netto per Petizelle
oder deren Raum.

Paraissant
• • • le Samedi

Abonnements:

Pour la Suisse:
12 mois Fr. 5.—
6 mois „ 3.—
3 mois „ 2.—

Pour l'Étranger:
12 mois Fr. 7.50
6 mois „ 4.50
3 mois „ 3.—

Les Sociétaires
reçoivent l'organe
gratuitement.

Annonces:

20 Cts. pour la pe-
tite ligne ou son
espace. — Rabais en
cas de répétition de
la même annonce.
Les Sociétaires
payent 10 Cts. net
par petite-ligne ou
son espace.



Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins

7. Jahrgang | 7^{me} Année

Organe et Propriété de la
Société suisse des Hôteliers

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel * TÉLÉPHONE 2406 * Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.

Exonérations des Souhaits de Nouvelle-Année.

Ablösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Par un don au profit
de l'École profession-
nelle de la Société
suisse des Hôteliers,
se sont exonérés des
souhaits de nouvelle-
année:

Durch einen Beitrag
zu Gunsten der Fach-
schule des Schweizer
Hotelier-Vereins haben
sich von den Neu-
jahrsgratulationen ent-
bunden:

Sommes versées jusqu'au 31 déc.:	Fr. 1635
Bis 31. Dez. eingegangene Beiträge:	
Herr Baltischwiler E., Hotel Central, Zürich	10
„ Bavier R., Hotel Bavier, St. Moritz	20
„ Burkard D., Directeur, Excelsior Hotel Regina, Nice	5
„ Chappet E., Hotel Bel-Oiseau, Fins-Hauts Dietrichy J. V., Grand Hotel des Salines u. Hotel Dietrichy & Krone, Rheinfelden	20
Frl. Dittmann & Schmidt, Parkhotel, Interlaken	10
Herr Gehrig Herm., Hotel Byron, Villeneuve	10
„ Gilden H., Hotel Schwert, Zürich	20
Hll. Haake Frères, Hotel de l'Écu, Genève	20
Herr Huber-Müller J., Hotel Krone, Solothurn	10
„ Kaiser L., Hotel Anker, Rorschach	10
Frl. Kappeler N., Hotel Gilon, Gilon s. Mon- treux et Villa Marina, Menton	10
Herr Mader R., Hotel Walhalla, St. Gallen	10
„ Fam. Seiler, Hotel Socapiana, Seewis	5
Herr Starkmann, Kurhaus Schönenberg, Fribourg	5
„ Wesiger Herm., Hotel Simmenthalerhof, Zweissimmen	20
„ Widmer J., Kurhaus Sonnenberg, Luzern und Hotel Cosmopolitain, Menton	20

Summa Fr. 1845

POUR LA NOUVELLE ANNÉE.

En jetant, l'an dernier, un coup d'œil rétro-
spectif sur 1896, nous commençons par dire
que 1896 devrait être marquée comme une année
modérée dans les annales de l'industrie hôtelière.
Parvenu à la fin de cette année, nous pouvons
formuler la même conclusion pour 1897, sans
nous écarter de la réalité; il est même vraisem-
blable que des recherches plus exactes condui-
raient à des résultats inférieurs, comparative-
ment à ceux de l'année précédente.

Personne ne verse une larme et chacun
respire plus librement en laissant derrière soi
l'année 1897 et en plaçant sur l'année qui va
s'ouvrir ses espérances et ses vœux. Certaine-
ment les circonstances et surtout les conditions
de la température finiront par s'améliorer. C'est
d'elles que dépend, en tout premier lieu, la
question de savoir si la saison sera fructueuse
pour les hôtels. Chaque fois qu'une diminution
se fait sentir dans le mouvement annuel des
étrangers, on est tenté d'attribuer le déficit à
divers facteurs: la politique, les crises finan-
cières, les festivités extraordinaires, les expositions,
etc.; mais, au fond, c'est la température qui
décide, dans l'industrie des hôtels, si les
affaires seront bonnes, moyennes ou mauvaises.

Chaque année, d'ailleurs, il faut une plus
grande affluente de visiteurs pour remplir les
stations qui s'agrandissent et augmentent et pour
maintenir l'équilibre dans les prix qui tendent
à s'abaisser continuellement en regard des re-
cettes d'autrefois; mais ce qu'un bon été est
capable de produire, 1895 nous l'a montré. Des
facteurs exceptionnels peuvent influer en quelque
mesure sur un été ensoleillé, mais ils n'exerceront
jamais une influence funeste et décisive; c'est
là le fait seul du mauvais temps. Si les hôteliers
peuvent ainsi mettre leurs espérances dans la
nouvelle année, consacrer toute leur attention
à la direction de leurs affaires, ne pas lâcher
la bride à la jalousie de la concurrence, un bon
été pensera bien des blessures causées par 1896
et 1897; c'est ce que nous souhaitons de tout
cœur à nos hôteliers pour la nouvelle année.

Nous ne voulons pas laisser échapper l'ac-
casion d'exprimer nos remerciements pour le ca-
deau de nouvel-an que le Comité directeur de la
société a déposé sur le pupitre de notre rédaction,
nous parlons ici de la nomination de correspon-
dants du journal choisis parmi les membres. Celui
qui sait ce que signifie, dans la rédaction d'un
organe spécial, où les limites de la matière à
traiter sont naturellement resserrées, le fait d'y
apporter les changements désirés autant par la
rédaction que par les lecteurs, celui-là, disons-
nous, comprendra la joie que nous éprouvons
à pouvoir compter sur un concours extérieur.
Ce n'est pas une seule opinion, une seule manière
de voir qui éclaire une cause ou la fait triompher,
mais l'échange des vues de plusieurs hommes.
Une idée suit l'autre, un sujet en appelle un
autre et la feuille qui répand les idées chez ses
lecteurs, perd en uniformité, elle intéresse, elle
instruit, elle fait mûrir des questions pour les-
quelles on a l'habitude de faire le poing dans sa
poche.

En présence de l'agréable perspective d'être
fréquemment soutenu par nos correspondants,
nous leur adressons nos meilleurs salutations et
nous souhaitons la bienvenue à leurs articles.
A tous nos lecteurs nous offrons nos joyeux

Compliments de Nouvelle Année.

Die Reklame im Dienste der Hotellerie.

Vortrag

gehalten in
Basel, Baden, Zürich, Luzern, Genf, Lausanne, Vevey,
Montreux, Bex, St. Luc, Interlaken, Bern, Ragaz,
St. Moritz, Pontresina, Arosa und Davos

von
O. Amsler-Aubert,
Sekretär des Schweizer Hotelier-Vereins.

I.
Aus Kreisen, welche den Vortrag mit an-
gehört und aus solchen, in welchen er hätte
gehalten werden sollen, aber mangels Zeit unter-
bleiben musste, ist vielfach der Wunsch ge-
äußert worden, es möchte derselbe gelegentlich
im Vereinsorgan zum Abdruck gelangen. Wir
kommen diesem Wunsche hiermit gerne nach,
jedoch nur insoweit, als er überhaupt für die
Öffentlichkeit passt. Denn es bestehen Schran-
ken, über welche das gesprochene Wort sich
mit Leichtigkeit hinwegsetzen kann, nicht aber
die Feder.

Die Reklame im Dienste der Hotellerie.

Hochverehrte Anwesende!

„Seit einer Reihe von Jahren hat der
Schweizer Hotelier-Verein es sich zu einer seiner
Hauptaufgaben gemacht, das üppig blühende
Reklame-Unwesen in gesunder Bahnen zu
lenken und hat dieses Bestreben namentlich
seit dem Jahre 1892, von welchem Zeitpunkt
an dem Verein sein eigenes Organ, die „Hotel-
Revue“ zur Verfügung gestanden, mit jedem
Jahre an Intensität zugenommen.“

Es ist gewiss ein Jeder der Anwesenden
durch die in seinem Geschäft gemachten Er-
fahrungen überzeugt, wie notwendig ein Krieg
gegen das Heer der Annoncenjäger geworden;
denn selbst das kleinste Hotel und die kleinste
Pension bleiben von denselben nicht verschont.

Reklame muss sein, aber wie, wo und wann
dieselbe gemacht werden soll, darüber ist wohl
gar Mancher noch im Unklaren.

Es geht ja noch gnädig ab, wenn die Ritter
der Reklame ihre Netze nur in Form von
Zirkularen und Prospekten auswerfen, in diesem
Falle bleibt einem doch wenigstens der freie
Wille, dieselben entweder zu lesen und zu be-
folgen, oder aber als Papierkorbutter zu be-
handeln.

Wehe aber, wenn so ein Annoncenjäger
einen auf die Bude steigt; wer ihn zu Worte
kommen und ihn seinen Kram auspacken lässt,
der ist ihm schon halb verfallen. Man unter-
schreibt schliesslich, um den Plaggeist los zu
werden, für ein Jahr, und wird dann später,
wenn man glaubt, seinen eingegangenen Ver-
pflichtungen nachgekommen zu sein, d. h. wenn
man den Insertions-Auftrag als abgelaufen be-
trachtet, mit der angenehmen Meldung über-
rascht, dass man nicht nur für ein Jahr, son-
dern für drei oder gar fünf Jahre unterschrieben
habe. Es heisst also: weiterzahlen; denn wer
sich weigert, wird gerichtlich belangt und zieht
dabei in der Regel den Kürzern.

Oder aber, es heisst an irgend einem ganz
unauffälligen Plätzchen des Insertionskontraktes
und in so kleiner Schrift, dass es für das
blosse Auge fast unleserlich ist:

„Wenn keine Kündigung erfolgt, so bleibt
der Kontrakt für ein weiteres Jahr in Kraft,
also eine Art Lebensrente für den Verleger.
Denn welcher Hotelier liest überhaupt den
Kontrakt gründlich, ehe er ihn unterschreibt?
Oder, wenn er ihn gelesen und von der ver-
hängnisvollen Klausel Kenntnis genommen,
erinnert er sich dann noch an die Kündigung?
Nein, oder doch nur in seltenen Fällen.“

Es ist ja selbstverständlich, dass jeder dieser
Annoncenjäger nur das Allerbeste vertritt. Ist
es ein Reisehandbuch, dann sind seine ersten
Worte die, dass das Annoncieren in Zeitungen
gar keinen Wert hat und viel zu teuer zu
stehen kommt; ist es aber eine Zeitung oder
Zeitschrift, für welche der Betreffende reist,
dann sind natürlich die Annoncen in den Reise-
handbüchern der reinste Ballast, den der Re-
isende herausreißt und über Bord wirft.

Wir nehmen nun wirklich empfehlenswerte
Hotels in unser Buch auf, so lautet die stereo-
type Phrase in den meisten Reklameprospekten,
und was bedarf es dazu, um zu den „Em-
pfehlenswerten“ zu gehören? Nicht viel, nur
behalten.

Wieder andere kappern ihre Kunden, indem
sie jedem versprechen, nur sein Hotel auf dem
Platz aufzunehmen; man fühlt sich geschmeichelt,
den Vorzug zu haben, unterschreibt, und wenn
das Buch erscheint, dann sind der Nachbar-
kollege links und der Nachbarkollege rechts
auch drin.

Nicht selten sind die Fälle, in welchen zwei
Hoteliers für gleich grosse Annoncen in ein
und derselben Zeitung, in ein und demselben
Buche verschiedene Preise zahlen. Der Eine,
der ohne grosse Schwierigkeiten auf den Lein
geht, bezahlt den vollen Preis; der Andere, bei
welchem die Ueberredungskünste auf weniger
fruchtbaren Boden fallen, wird durch Preiser-
massigung müde gemacht, reingefallen aber
sind sie in der Regel Beide.

Die grossen Hotels pflegt man gewöhnlich
zuerst abzusuchen, sie dienen als Lockvögel;
wollen sie nicht anbeissen, dann nimmt man
sie umsonst auf, die Hauptsache ist, dass man
ihre Unterschrift hat — oder wenn diese ver-
weigert wird, hilft man sich mit anderen Mit-
teln — und sagen kann: „Sehen Sie, das Hotel
soudain ist auch dabei.“ „Ja, wenn das dabei
ist, dann darf ich getrost auch mitmachen.“
denkt ein Anderer, denn der Besitzer eines so
grossen Hotels weiss gewiss gute Reklame von
zweifelhafter zu unterscheiden und — das Ma-
növer ist geglückt.

Wieder andere Verleger bringen in ihren
Prospekten einen gewählten Auszug von An-
noncen aus dem „Bradshaw“, „Hendschel“ etc.
und suchen damit den Glauben zu erwecken,
als zählen die betr. Hotels alle zu ihren Kun-
den. Wenn von zwanzig Hoteliers nur einer
darauf reinfällt, so ist die Mühe reichlich be-
lohnt.

Ferner giebt es Verleger von Büchern oder
Zeitung, welche, ohne einen Auftrag erhalten

zu haben, die Annonce eines Hotels aus einem
andern Buche einfach aufnehmen und dann
dem betr. Hotelier, unter Beilegung der Rech-
nung, schreiben, dass sie sich erlaubt haben,
eine Empfehlung seines Etablissements aufzu-
nehmen; falls er die weitere Aufnahme nicht
wünsche, so ersuche man um Benachrichtigung,
man hoffe jedoch, dass die minime Rechnung
beglichen werde.

Diesem nichts würdigen Vorgehen reiht sich
die Art und Weise an, mit welcher gewisse
Zeitung, denen man vor Jahrzehnten einmal
einen, seither aber längst abgelaufenen Auftrag
erteilt, jedes Jahr wieder Rechnung stellen oder
durch Zusenden von Wecheln einen zu fangen
suchen, indem sie auf die Gütmütigkeit oder
zufällige Abwesenheit des Hoteliers spekulieren.
Ganz Besonderes leistet hierin der „The Ame-
rican Register“, wofür zahlreiche Beweise vor-
liegen. In dieses Gebiet gehört auch der Abon-
nentenfänger gewisser politischer Blätter, die unter
dem Versprechen der Gratisaufnahme in die
„Liste empfehlenswerter Hotels“ Abonnemente
aufdrängen. Es ist dies ebenfalls ein Unfug,
und eines anständigen Blattes nicht würdig. Ein
bekanntes Münchner Blatt hat hierin s. Zt. den
Anfang gemacht und Dutzend andere sind ihm
gefolgt.

Bei Angabe der Auflage eines Buches oder
einer Zeitung kommt es in der Regel auf eine Null
mehr oder weniger nicht an, man setzt daher
in den Prospekt die Zahl 5000 oder 10,000 und
lässt dann genau so viel Exemplare drucken,
als es benötigt, um jeden Inserenten einen
Beleg zustellen zu können. Der Beweis der
Ausführung des Insertionsauftrages ist damit
geleistet, und das Uebrige — ist Nebensache.

Oder, wenn die angegebene Auflage wirklich
vorhanden, dann bleibt das zu 2 Fr., 2 Mk.,
1 Gulden oder 2 Shilling erhältlich gemachte
Buch auf den obersten Regalen einer Buch-
handlung liegen, bis der Bücherwurm sein Zer-
störungswerk beginnt. Da es aber doch schade
wäre, um das schöne Papier, so sind einige
findige Verleger auf den ingeniosen Gedanken
gefallen, diese Bücher zu demontieren, den alten
Inseratenanhang durch eine neue Sammlung zu
ersetzen und die Textseiten des alten Buches
tale quale wieder zu verwenden. Dann noch
einen neuen Umschlag, da der alte etwas ab-
geschossen und — die neue vermehrte und ver-
besserte Auflage ist fertig. Keine Hexerei, lauter
Geschwindigkeit! Der Kostenpunkt für den
Verleger ist gleich null, der Insertionspreis aber
ist von den Kunden wieder frisch erlegt worden,
das ist die Hauptsache.

Noch einfacher und bequemer macht es
der Verleger des in London erscheinenden „Hotel-
Album der fünf Erdteile“. Aus den übrig ge-
bliebenen Exemplaren veralteter Jahrgänge ent-
fernt er einfach das Titelblatt, ersetzt es durch
ein anderes mit veränderter Jahrzahl und damit
ist der folgende Jahrgang fertig. Beweise hierfür
sind vorhanden.

Ein ebenfalls findiger Kopf ist derjenige,
welcher den Hotels Menuskarten mit 20 aufge-
druckten Annoncen liefert, mit dem Versprechen,
dieselben in 20 Hotels zum Gebrauch zu bringen
und wo es sich dann herausstellt, dass z. B.
die Annonce des Hotel X nur auf denjenigen
Menus vorhanden, welche im Hotel X selbst
zum Gebrauch gelangen, auf denjenigen der
andern 19 Hotels aber nicht. Statt nur 20 An-
noncen können auf diese Weise doppelt so viel
aufgenommen werden.

So, meine Herren, bringt man Reklamege-
schäfte zur Blüte, so verschafft man sich ein
angenehmes Dasein auf Kosten Anderer, auf
Ihre Kosten. Es soll damit allerdings nicht
gesagt sein, dass alle Reklame-Unternehmen auf
das gleiche Niveau zu stellen sind, es giebt
solche, die gut, und einige, die sehr gut sind,
aber diese sind an den Fingern abzuzählen.
(Schluss folgt.)