

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 15 (1906)  
**Heft:** 39

**Vereinsnachrichten:** An die tit. Mitglieder = MM. les Sociétaires

### **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:** 29.12.2025

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

N<sup>o</sup> 39.

Abonnement

Für die Schweiz:

1 Monat Fr. 1.25  
3 Monate „ 3.—  
6 Monate „ 5.—  
12 Monate „ 8.—

Für das Ausland:

(inkl. Portozuschlag)  
1 Monat Fr. 1.50  
3 Monate „ 4.—  
6 Monate „ 7.—  
12 Monate „ 12.—

Vereins-Mitglieder  
erhalten das Blatt  
gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1spaltige  
Millimeterzeile oder  
deren Raum. — Bei  
Wiederholungen ent-  
sprechend Rabatt.  
Vereins-Mitglieder  
bezahlen 3/4 Cts.  
netto per Millimeter-  
zeile oder deren  
Raum.



Organ und Eigentum des  
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15<sup>me</sup> Année

Erscheint Samstags.  
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la  
Société Suisse des Hoteliers.

N<sup>o</sup> 39.

Abonnements

Pour la Suisse:

1 mois . Fr. 1.25  
3 mois . „ 3.—  
6 mois . „ 5.—  
12 mois . „ 8.—

Pour l'étranger:

(inclus frais de port)  
1 mois . Fr. 1.50  
3 mois . „ 4.—  
6 mois . „ 7.—  
12 mois . „ 12.—

Les Sociétaires  
reçoivent l'organe  
gratuitement.

Annonces:

7 Cts. par millimètre-  
ligne ou son espace.  
Rabais en cas de ré-  
pétition de la même  
annonce.

Les Sociétaires  
payent 3/4 Cts. net  
p. millimètre-ligne  
ou son espace.

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

Inseraten-Aannahme 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-Réclame“ à Lucerne.

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.



Herr K. Hitz-Beely, Besitzer der Pension

Collina, Pontresina . . . . . 45

Patent: HH. M. Schmidt, Hotel Bernina  
und J. Müller, Hotel Müller, Pontresina.

Herr A. Strauss, Besitzer des Hotel-Pension  
Strauss Villa Maggiore, Pallanza . . . 30

Patent: HH. A. Reber, Hotel Reber und  
G. Mantel, Hotel du Lac, Locarno.

### An die tit. Mitglieder

und Abonnenten, die jeweilen den Winter über  
ihren Wohnort wechseln, richten wir hiemit die  
höfl. Bitte, uns rechtzeitig ihre Abreise anzu-  
zeigen, damit die Änderungen in der Expedition  
des Vereinsorgans vorgenommen werden können  
und der regelmässige Erhalt desselben keinen  
Unterbruch erleidet.

Die Expedition.

### MM. les Sociétaires

et abonnés qui, pendant l'hiver, changent leur  
domicile, sont priés d'aviser à temps notre  
bureau de leur départ, afin d'éviter des irrégu-  
larités dans l'expédition de l'organe social.

L'Administration.

## Die Reklame der Hotels.

Von  
H. Behrmann.  
(Fortsetzung.)

(Nachdruck verboten.)

### II. Inserate.

Einen Weg gibt es, auf welchem noch  
immer am zuverlässigsten dem Handelshaus  
Kunden, dem Hotel Gäste zugeführt werden:  
die mündliche Weiterempfehlung. Lei-  
der entzieht sich diese dem Einfluss desjenigen,  
dem sie zu Gute kommt, und um sie sich  
nutzbar zu machen, muss der Hotelier sich darauf  
beschränken, ihr durch gute Bedienung der  
Gäste die Existenz-Bedingungen zu schaffen  
und ständig Nahrung zuzuführen. Damit ist  
auch der Nachteil gekennzeichnet, dass sie am  
wenigsten für den Anfänger tut, der doch die  
Reklame am meisten notwendig hat. Auch  
kommt das Surrogat, dessen sich die Handels-  
welt durch die Herausendung von Reisen-  
den bedient, für die Hotels nicht in Frage.  
Sie scheidet somit für den Kreis unserer Be-  
trachtungen aus.

Von den gebräuchlichen Anwendungsformen  
der Reklame sind es besonders zwei, die die  
grobe Sortierarbeit verrichten, nämlich das In-  
serat und die Affiche. Indem sie sich an  
die Allgemeinheit wenden, schütten sie diese  
gewissermassen durch ein Sieb, bis diejenigen  
darin bleiben, die auf die Reklame reagiert  
haben. Erst hiernach setzt die feinere Arbeit  
der Prospekte, Broschüren, brieflichen Em-  
pfehlungen usw. ein, womit indessen nicht ge-  
sagt sein soll, dass für die erste Arbeit der  
Erwerbung von Kunden nur diese zwei Wege  
offen stehen. Keine andere Reklame wendet  
sich aber von vornherein an eine so grosse  
Anzahl Menschen auf einmal, und schon darum

kommt dem Inserat und der Affiche eine hohe  
Bedeutung für die Hotel-Reklame zu. Dem  
Inserat freilich die höhere; der im Verhältnis  
geringeren Kosten wegen, und auch weil sich  
aus dem Inserat bei wichtiger Behandlung die  
nachhaltigeren Wirkungen herausziehen lassen.

Worauf bei der Vergabe der Inserate in  
erster Linie das Augenmerk gelenkt wird, die  
Wahl der geeigneten Organe bietet zu  
keinen besonderen Bemerkungen Anlass. In  
jedem einzelnen Falle werden dem Inserenten  
Aufgabe, Verbreitung nach Gegenden und nach  
Ständen, Tendenz und sonstige wissenswerte  
Angaben für jede Insertionsgelegenheit ausgiebig  
mitgeteilt, und soweit er sich nicht auf eigene  
Erfahrungen stützen kann, erhält er von den  
Annoncen-Expeditionen umfassende und wohl  
meist auch unparteiischen Rat. Dass diese  
Firmen an ihm verdienen wollen, ist klar;  
ebenso ist bekannt, dass ihre Gewinne sich auf  
Spezialabmachungen mit von ihnen ausschliess-  
lich gepachteten Blättern aufbauen, die sie in-  
folgedessen in erster Reihe zur Benutzung em-  
pfehlen. Da aber der Inserent bei einiger ge-  
schäftlichen Klugheit von diesen Abmachungen  
ebenfalls Vorteil zu ziehen vermag und im  
übrigen auch nicht nötig hat, sich einer An-  
noncen-Firma allein auszuliefern, so ist gegen  
den Verkehr mit einer solchen nichts zu be-  
merken. Vor Inseratenvermittlungen und An-  
geboten zweifelhafter Natur sind in diesem  
Blatt hingegen schon so oft Warnungen er-  
gangen, dass dieser Punkt, der mit der Reklame  
überhaupt wenig mehr zu tun hat, füglich über-  
gangen werden kann.

Die Annoncen-Expeditionen, die die gewis-  
senhafte Bedienung ihrer Kunden hervorgehen,  
lassen diesen jedoch in zwei wesentlichen  
Punkten völlig im Stich, nämlich in der  
textlichen Bearbeitung der Inserate und in  
der typographischen Ausstattung. Sie erwarten  
das druckfertige Manuskript und schicken  
es der Zeitungsdruckerei, die wiederum  
ihrerseits aus dem vorhandenen Schriftmaterial  
die Annonce, so gut es geht, zusammenbaut.  
Etwas besonderes kommt selten dabei heraus.  
Soweit es sich um Anzeigen in Kursbüchern  
und ähnlichen Publikationen handelt, deren In-  
serate vom Leser aufgesucht werden, hat  
das nicht viel zu sagen. Dennoch sollte schon  
hier die Abfassung der Inserate Gegenstand  
besonderer Aufmerksamkeit sein; in noch  
höherem Masse freilich bei Tageszeitungen und  
illustrierten Zeitschriften mit ihrer kurz be-  
messenen Lebensfrist. Leider herrscht auch dort  
allgemein das Schema vor. Der berühmte  
„Komfort der Neuzeit“, mit dem alle Hotels  
versehen sind, das „altrenomierte Haus“, die  
„zentrale Lage“ und die „reingehaltenen Weine“  
kehren auf Schritt und Tritt wieder und haben  
infolgedessen ihren kennzeichnenden Wert völlig  
eingebüsst; es sind bis zur Unkenntlichkeit ab-  
gegriffene Münzen. Soll das Inserat beim Lesen  
eine wirkliche Vorstellung erwecken, die allein  
eine dauernde Wirkung auszulösen vermag,  
so ist die Anschaulichkeit des Aus-  
drucks erstes Erfordernis. Was das Haus Be-  
sonderes bietet, das muss mit dem richtigen  
Wort bezeichnet und hervorgehoben werden;  
die gute Küche, aufmerksame Bedienung und  
andere schöne Dinge sind doch nur eine Er-  
füllung selbstverständlicher Ansprüche des  
Reisenden, und ihre Erwähnung beschwert da-  
her die Annonce in ganz überflüssiger Weise.

Alle theoretischen Erörterungen hierüber  
werden nicht so viel ausrichten als das prak-  
tische Beispiel. Deshalb mögen einige Proben  
folgen, deren Fassung am besten zeigen wird,  
wie Inserate behandelt werden sollen. Ein Hotel  
I. Ranges in Bern inseriert beispielsweise:

### BERN

Für hohe Ansprüche an Wohnlichkeit  
und Verpflegung ohne viel Luxus:

**Hotel Bourbon**

Am Bahnhof der blauen Omnibus.

Dieses Inserat sucht sich durch seine Fas-  
sung das richtige Publikum von selbst aus.  
Der gleiche Zweck kann auch erreicht werden,  
indem das Inserat geradezu auf eine besondere  
Klasse Reisende zugeschnitten wird, etwa so:

### Geschäftsreisende wohnen in Zürich

seiner bequemen Lage und der praktisch  
angeordneten Schreib- und Empfangs-  
räume wegen mit Vorliebe im

**Hotel Krönings en ville.**

Zimmer . . . . . Fr. 3.— bis Fr. 6.50  
Diner table d'hôte Fr. 2.50 incl. Wein.  
Souper . . . . . 3.—

Da der Hotelier nicht von Geschäftsreisen-  
den allein leben will, so wird er diese Annoncen  
mit anderen abwechseln lassen, die sich an  
„Familien“, „Durchreisende“ oder „alleinstehende  
Damen“ wenden. Die Angabe von Preisen ist  
bei dieser Art von Inseraten erwünscht. In  
Sonderheit Damen wollen gerne vorher wissen,  
was sie zu bezahlen haben, aber auch Geschäftsreisende  
wünschen häufig über das Verhältnis der Hotelrechnung zu ihrem  
Spesenetat ein Bild zu haben. Dagegen kann  
man sich die Erwähnung des Namens vom  
Besitzer oder Leiter des Hotels mit gutem Ge-  
wissen schenken, denn dem Publikum ist er  
ziemlich gültig und es merkt ihn sich doch  
nicht. Nur dann hat die Nennung des Besitzers  
Wert, wenn etwa in französischer Gegend der  
deutsche Charakter eines Hauses gekennzeichnet  
werden soll.

Anders, als bei obigen zwei Proben wird  
das Inserat gehalten werden müssen, wenn es  
nicht nur zum Besuche des Hotels, sondern  
auch des Ortes einladen soll. Hier ist grössere  
Ausführlichkeit eher am Platze, ohne dass dabei  
die äussere Wirksamkeit ausser Acht gelassen zu  
werden braucht. Zwei Beispiele mögen folgen:

### Vollkommenste Ansipannung

II und nachhaltige Erholung bietet Ihnen  
der ruhige Aufenthalt bei sorgfältiger  
Pflege in der bekannt herrlich gelegenen

### Pension Rhododendron

Heidenikon (1570 Meter über Meer).

Die Annehmlichkeiten angemessenen  
Lebens und gute reichliche Verpflegung  
verbinden sich mit den Vorzügen der  
höhenluft und der Einwirkung der lieb-  
lichen Gegend auf Herz und Gemüt.  
Verlangen Sie mit Postkarte Prospekt.

Und weniger nüchtern, auf die Sehnsucht  
des Nordländers nach dem Süden ausgehend:

### Frühlingstage in Lugano

Das Leben wird zum Fest am  
blühenden Strand des Luganer  
Sees, in der weichen, sonn-  
durchtränkten, wolfigen Luft.

### Hotel Cessin au lac

bietet seinen Gästen behag-  
lichen Aufenthalt, auch in  
gesellschaftlichen Beziehungen.

Deutsche Bedienung.

Wer noch mehr Poesie wünscht und sich  
der gebundenen Rede bedienen will findet wohl  
im Fremdenbuch ein geeignetes Gedicht zum  
Lobe der Gegend im Allgemeinen und des  
Gasthauses im Besonderen. Nur kann man  
bei der Auswahl solcher Gedichte gar nicht  
kritisch genug verfahren, denn was sich als an-  
spruchsvolle Eintragung ins Fremdenbuch ganz  
nett ausnimmt, wirkt im gedruckten Zustande  
oft höchst schauderhaft.

Jedenfalls erhält aus dem Gesagten, welche  
Wirkungen sich allein aus der textlichen Fas-  
sung der Inserate herausziehen lassen. Es muss  
nur bedacht werden, dass sich nicht der gleiche  
Text für alle Publikationen eignet, und dass,  
was in der „Illustrierten Zeitung“ am Platze  
ist, im Offiziellen Kursbuch der Schweiz ver-  
fehlt sein kann. Hier genaue Regeln aufzu-  
stellen, wäre ebenso verkehrt, wie die obigen  
Beispiele zu Vorlagemustern erheben zu wollen,  
denn jeder Fall muss für sich behandelt werden,  
soll etwas Erspriessliches zustande kommen.

Dies bezieht sich in gleicher Weise auf die  
Druckausstattung. Die obigen Beispiele  
mögen auch in dieser Hinsicht zeigen, wie An-  
noncen durch das geschickt verwendete typo-  
graphische Material zu guter Wirkung gebracht  
werden können. Der Raum muss gut ausgenutzt  
— nicht angefüllt — werden, die Worte  
sollen sich nach dem Schwergewicht richtig  
und angemessen verteilen, und darauf ist schon  
beim Entwurf Rücksicht zu nehmen. Etwas  
künstlerische Freiheit soll dabei walten; doch  
fehlt es meist gerade hieran. Warum z. B.  
den zugemessenen Raum immer viereckig  
füllen? Der Kreis, die Eiform, die gebrochene  
Linie, ermöglichen ja zahlreichen Formen, die  
sich vom Gesamtbild der Zeitung viel besser  
abheben als das Viereck.

Um von dem Schriftmaterial und der Will-  
kür der Zeitungsdruckereien unabhängig zu  
sein, empfiehlt es sich, sobald die Inseratreklame  
einen Umfang annimmt, die Annoncen zunächst  
von einer gut eingerichteten Druckerei in der  
richtigen Grösse absetzen zu lassen. Man lasse  
sich's nicht verdriessen mehrere Versuche mit  
verschiedenen Schriften und in abwechselnder  
Anordnung zu machen, bis der Satz vollkommen  
befriedigt. Dieser kann dann stereotypiert werden  
und zu beliebig vielen Platten dienen, die den  
Zeitungszügen zur Verwendung einzusetzen sind.

Das Bild spielt im Hotelinserat eine ver-  
hältnismässig geringe Rolle. Es gibt keine