

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

Artikel: Die Reklame der Hotels [Fortsetzung]
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-523158>

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: 25.05.2025

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

N^o 39.

Abonnement

Für die Schweiz:
1 Monat Fr. 1.25
3 Monate " 3.-
6 Monate " 5.-
12 Monate " 8.-

Für das Ausland:
(inkl. Postzuschlag)
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate " 4.-
6 Monate " 7.-
12 Monate " 12.-

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1 spatige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.

Vereins-Mitglieder bezahlen 3/4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

Schweizer Hotel-Revue



REVUE SUISSE DES HÔTELS

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Erscheint Samstags. Parait le Samedi.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hoteliers.

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.

N^o 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 répétition de la même annonce.

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

Rufnahme-Gesuche Demandes d'admission.

- 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 höf. Bitte, uns rechtzeitig ihre Abreise anzuzeigen, damit die Aenderungen in der Spedition 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 irrégularités dans l'expédition de l'organe social.

L'Administration.

Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann. (Fortsetzung.)

II. Inserate.

Einen Weg gibt es, auf welchem noch immer am zuverlässigsten dem Handelshaus Kunden, dem Hotel Gäste zugeführt werden: die mündliche Weiterempfehlung. Leider 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 Handelswelt durch die Herausendung von Reisenden bedient, für die Hotels nicht in Frage. Sie scheidet somit für den Kreis unserer Betrachtungen aus.

Von den gebräuchlichen Anwendungsformen der Reklame sind es besonders zwei, die die grobe Sortierarbeit verrichten, nämlich das Inserat 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 Empfehlungen usw. ein, womit indessen nicht gesagt 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 herausholen lassen.

Worauf bei der Vergebung 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 Auflage, 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 umfassenden 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 ausschliesslich gepachteten Blättern aufbauen, die sie infolgedessen in erster Reihe zur Benutzung empfehlen. Da aber der Inserent bei einiger geschäftlichen Klugheit von diesen Abmachungen ebenfalls Vorteil zu ziehen vermag und im übrigen auch nicht nötig hat, sich einer Annoncen-Firma allein auszuliefern, so ist gegen den Verkehr mit einer solchen nichts zu bemerken. Vor Inseratenvermittlungen und Angeboten zweifelhafter Natur sind in diesem Blatt hingegen schon so oft Warnungen ergangen, dass dieser Punkt, der mit der Reklame überhaupt wenig mehr zu tun hat, füglich übergangen werden kann.

Die Annoncen-Expeditionen, die die gewissenhafte Bedienung ihrer Kunden hervorkehren, 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 Inserate 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 bemessenen 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 abgegriffene Münzen. Soll das Inserat beim Lesen eine wirkliche Vorstellung erwecken, die allein eine dauernde Wirkung auszulösen vermag, so ist die Anschaulichkeit des Ausdrucks erstes Erfordernis. Was das Haus besonders bietet, das muss mit dem richtigen Wort bezeichnet und hervorgehoben werden; die gute Küche, aufmerksame Bedienung und andere schöne Dinge sind doch nur eine Erfüllung selbstverständlicher Ansprüche des Reisenden, und ihre Erwähnung beschwert daher die Annonce in ganz überflüssiger Weise. Alle theoretischen Erörterungen hierüber werden nicht so viel ausrichten als das praktische 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 Fassung 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 Empfangsräumlichkeiten 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 Geschäftsreisenden allein leben will, so wird er diese Annonce 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 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 Gewissen schenken, denn dem Publikum ist er ziemlich gleichgültig 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 Anspannung

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

Pension Rhododendron

Heuberkhof (1570 Meter über Meer).

Die Annehmlichkeiten angewohnenen Lebens und gute reichliche Verpflegung verbinden sich mit den Vorzügen der Höhenluft und der Einwirkung der lieblichen 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, sonnendurchtränkten, wohligen Luft.

Hotel Cessin au lac

bietet seinen Gästen behaglichen 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 Lob 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 anspruchsvolle 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 Fassung der Inserate herausholen 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 verfehlt sein kann. Hier genaue Regeln aufzustellen, wäre eben zu verkehrt, wie die obigen Beispiele zu Vorlagenmustern 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 Annoncen durch das geschickt verwendete typographische 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 Schriftenmaterial und der Willkür der Zeitungsdruckereien unabhängig zu sein, empfiehlt es sich, sobald die Inseratreklame einigen 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 Zeitungen zur Verwendung einzusetzen sind.

Das Bild spielt im Hotelinserat eine verhältnismässig geringe Rolle. Es gibt keine

