Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 42

Rubrik: Aufnahms-Gesuche = Demandes d'admission

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 20. Oktober 1906. BALE, le 20 Octobre 1906.

Nº 42.

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 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3½ Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

Nº 42.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois . Fr. 1.25
3 mois . „ 3.—
6 mois . „ 5.—
12 mois . „ 8.—

Pour l'Etranger: (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 3½ Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15me Année

Erscheint Samstags. Paraît 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-Annahme 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.

Aufruf.

Das Zentralbureau hat vom Verein den Auftrag erhalten, anlässlich des nächstjährigen Jubiläums als Anhang zur Festschrift eine Statistik in grösserm Masstab, wie sie für die Ausstellungen in Zürich (1883), Genf (1896), Basel und Vevey (1900) über die

Entwicklung der schweiz. Hotelindustrie

veröffentlicht wurde, aufzustellen.

Es sind zu diesem Zwecke Mitte Juni an ca. 1800 Hotels Fragebogen abgegangen, von denen bis heute, also innert vier Monaten **nur 150 ausgefüllt zurückgekommen** sind.

Es ist leicht begreiflich, dass mit so wenig Material keine brauchbare, auch nur annähernd zuverlässige Statistik aufgestellt werden kann und dass überdies Kosten und Mühe umsonst waren.

Wir hoffen daher, **keine Fehlbitte** zu tun, wenn wir namentlich unsere Mitglieder **nochmals dringend ersuchen,** den Fragebogen bestmöglichst auszufüllen. (Allfällig verlegte Bogen werden auf Verlangen gerne ersetzt.)

Das Zentralbureau.

Appel.

A l'occasion du jubilé que fêtera notre Société, l'année prochaine, le Bureau central a été chargé de faire une statistique d'une certaine envergure sur le

Développement de l'industrie hôtelière suisse,

comme celles qui ont été faites pour les expositions de Zurich (1883), de Genève (1896), de Bâle et de Vevey (1900).

A cet effet, vers la mi-juin, nous avons envoyé des questionnaires à environ 1800 hôtels. Jusqu'à aujourd'hui, c'est à dire dans l'espace de quatre mois, on ne nous en a retourné **que 150 avec les indications voulues.**

Il est évident, qu'il est impossible de faire une statistique tant soit peu exacte et pouvant rendre des services, avec des renseignements aussi incomplets. Les frais auraient ainsi été inutiles, de même que tout notre travail.

Nous espérons donc ne pas essuyer de refus, si nous nous adressons **encore une fois et de la manière la plus pressante** à nos sociétaires, pour les prier de remplir les questionnaires que nous leur avons envoyés. (Nous sommes prêts à renvoyer des questionnaires à ceux qui les ont peut-être égarés.)

Le Bureau central.

Aufnahms-Gesuche. Demandes d'Admission.

Fremdenbetten. Lits du maîtres

Herrn Georg Richelsen, Direktor des Hotel Zürcherhof 75
Paten: HH. E. Ruf, Hotel du Parc, Genf und Carl Helbling, Tonhalle Zürich

Fräulein Zimmermann & Anderegg, Pächter des Garni Hotel St. Gotthard in Bern . 48
Paten: HH. Rob. Haase, Hotel Jura und Paul Arni, Hotel Post Bern.

Monsieur Albert Frêne, Pension Mon-Repos, Mont-Soleil, s. St. Imier 25
Parrains: MM. A. Pillou, Buffet et E. Gross, Hotel Krone, Bienne.

Monsieur Robert Kluser, propr. de l'Hotel Kluser à Martigny 20
Parrains: MM. Léon Morand, Directeur des Hotel de Zinal et Georges Morand, Hotel du Mont Blanc, Martigny.

Die Reklame der Hotels.

Von
H. Behrmann.
(Fortsetzung.)

(Nachdruck verboten.)

V. Postkarten.

Ansichtspostkarten werden von den Hotels gemeiniglich als ein Artikel angesehen, bei dem das Geschäft in erster Linie, die Reklame in zweiter Linie kommt. Gegen die Verquickung von Geschäft und Reklame wäre nun füglich nichts einzuwenden. Aber die Reklamekarten mit der Hotelansicht stehen den eigentlichen Ansichtskarten ohne Reklamezweck an Reiz und an Wertschätzung seitens der Verbraucher meist erheblich nach; werden sie also zum Verkauf gestellt, so ist der Absatz ein verhältnismässig geringer, und darunter leidet sowohl der Verdienst, wie auch die Reklame, bei der es ja stets auf möglichst grosse Verbreitung ankommt.

Zu Korrespondenz-Zwecken sollten Postkarten ebenso wie Briefbogen und Kuverts überhaupt unberechnet in genügender Anzahl zur Verfügung gestellt werden. Es mag eine billige Ausführung sein, bei der die Ansicht zurücktritt, wenn man den Verkauf der eigentlichen Ansichtskarten nicht beeinträchtigen will, obwohl eine vornehme Ausstattung Verbrauch und Verbreitung der Karten günstig beeinflussen wird. Dieser Reklame, in deren Dienst der Gast sich freiwillig stellt, darf aus den im vorigen Artikel dargelegten Gründen eine hohe Bedeutung zugesprochen werden, zu der die geringe Ausgabe für die Anschaffung einiger tausend Karten eigentlich in keinem Verhältnis steht, selbst wenn die entgangene Einnahme aus dem Verkauf in Betracht gezogen wird.

Der Vertrieb von Ansichtskarten allgemeiner Natur braucht darum keineswegs vernachlässigt zu werden, denn von den in einem, höchstens zwei Dessins im Korrespondenzzimmer aufliegenden Karten wird sich das Interesse des Gastes stets auch der Auswahl von Ansichtskarten des Ortes zuwenden, die die Hotelkarte weder ersetzen kann, noch soll. Für seinen Verkaufssland kann der Hotelier die Karten natürlich nicht besonders anfertigen lassen, sondern muss sie, wie jeder andere Händler, von den Verlegerfirmen beziehen, die sie ihm in jeder gewünschten Anzahl liefern. Von einer Rücksicht auf Reklamezwecke kann bei diesem rein geschäftlichen Vorgang nicht die Rede sein. Trotzdem lässt sich auch der Kartenverkauf der Reklame dienstbar machen, wenn man auf der Adresseite der Karten einen kurzen Hinweis auf das Hotel nachträglich aufdrucken lässt. Wenn dieser Aufdruck, den jeder Buchdrucker um ein Geringes besorgt, nett und nicht zu aufdringlich vorgenommen wird, so leidet die Verkaufsfähigkeit der Karten darunter nicht im geringsten.

Eine grössere Bedeutung haben für den Hotelier diejenigen Karten, die er für sich eigens anfertigen lässt. Sollen sie verkauft werden, so darf sich der Reklamecharacter nicht zu breit machen, und die Karten müssen sich Geschmack und Ansprüchen der Käufer anpassen. Es ist daher nicht unwichtig, zu beobachten, in welchem Grade sich die verschiedenen Arten von Karten der Beliebtheit des Publikums erfreuen. An erster Stelle stehen weitaus die Lichtdruckkarten, die zweifelsohne den teuern grossen Photographien an Wirkung weit weniger nachstehen, als ihr niedriger Preis vermuten liesse, und daher oft an deren Stelle als Andenken mitgenommen werden, ohne beschrieben und verschickt zu werden. Vornehmer noch als Lichtdruck wirken die Bromsilber-Karten, die eine immer grössere Verbreitung erlangen. Dem höheren Preise stehen als Vorteile gegenüber die Möglichkeit des Bezuges einer geringeren Anzahl, sowie der gern bewilligte höhere Verkaufspreis. Von farbigen Reproduktionsmanieren wird die sogenannte Photochromie bevorzugt, die sich indessen nicht nur recht teuer stellt, sondern auch nur in grösserer Anzahl von einem Sujet geliefert werden kann. Billiger sind die unter dem Namen Autochrom vertriebenen Karten, die aber in künstlerischer Hinsicht nicht sehr hoch stehen.

Die gekennzeichneten Verfahren beruhen alle auf photomechanischer Grundlage, und es ist kein Zufall, dass sie hauptsächlich zur Wiedergabe von Aufnahmen nach der Natur dienen. Wo es sich um Zeichnungen handelt, ergeben sie kein so befriedigendes Resultat, weshalb für solche besser die Lithographie in ihren verschiedenen Anwendungen zu Hülfe genommen wird. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass das Publikum die nach Naturaufnahmen hergestellten Karten durchaus bevorzugt, und dass Reproduktionen von Zeichnungen es nur dann mit ihnen aufnehmen können, wenn sie hohe künstlerische Eigenschaften aufweisen.

Die Postkarte bildet zuweilen einen Bestandteil der Menukarte, deren oberer Teil dann abtrennbar gemacht und mit Vordruck auf der Adress-Seite versehen ist. Diese Vereinigung von Postkarte und Menu ist recht beliebt und auch gar nicht übel, doch liesse sich der Gedanke noch weiter ausbauen, indem das ganze Menu zum Zusammenklappen eingerichtet wird, um als Drucksache verschickt zu werden (wobei die Speisenfolge hektographiert sein muss). Jüngere Gäste und Frauen werden gern einmal das ganze Menu ihren Angehörigen oder Freunden daheim schicken, als Beweis dafür, wie gut es ihnen geht.

Kleinere Hotels, denen die Anfertigung eigener Menukarten zu teuer kommt, sollten darauf halten, dass die ihnen von den grossen Reklamefirmen zur Verfügung gestellten, oft sehr hübschen Karten ihren Namen aufgedruckt tragen, damit das vom Gast mitgenommene Menu später nicht allein für die Chocoladefabrik wirkt. Mit der Auflegung von Menus sei man nicht zu sparsam, wenn es auch ein klein wenig mehr Schreiberei gibt.

(Fortsetzung folgt).

Nochmals Schweizer Weine und Schweizer Hotels.

Zu dem über obiges Thema in Nr. 41 der „Hotel-Revue" erschienenen Artikel schreibt uns ein Hotelier u. a. folgendes:

In verschiedenen Zeitungen, z. B. im „Bund" konnte man letzter Tage lesen, eine Berner Weinfirma habe dem Gemeinderat Lausanne für die ganze Dézaley-Ernte 1906 den Preis von Fr. 1.50 per Liter offeriert, welche Offerte aber abgelehnt wurde. Die Waisenhausreben von Corsier bei Vevey galten 33—41 Cts. Was erwartet man nun von einem „wichtigen" Hotel? Dass es Dézaley oder Waisenhaus-Reben servieren lässt?

Wenn der Wein vom Weinhändler in grossen Posten so bezahlt wird, dann ist keinem Hotelier oder Wirt zu raten, eigenen Wein im Keller zu ziehen, denn dazu eignet sich nicht jeder Wirt, nicht jeder Keller, nicht jedes Portemonnaie, nicht jedes Quantum. Der Wein als Most gekauft hat Abgang an Hefe, im ersten Jahre ca. 8—10%, im zweiten Jahre 2—3%. Dazu kommt noch der Geldzinsverlust. Vor Verfluss von 2 Jahren ist der Wein nicht flaschenreif, das heisst rein von Hefe. Der Weinhändler will 20 Prozent jährlichen Umsatz-Verdienst. Bekommt er soviel, d. h. verlangt er soviel, so kostet dieser Dézaley à ursprünglich Fr. 1.50 per Liter nach 2 Jahren Fr. 2.62 per Liter. Rechnet man noch Abzugsarbeitslohn, Etiquetten, Bouchons, Kapseln (mit oder ohne Glas!), so kommt die Flasche auf 2 Fr. eigene Kosten zu stehen. Moncrod verkauft seine Weine in Flaschen zu 2 Fr. und 2 Fr. 20.

Die Yvorne und Villeneuve, alle exquisiten, feinen Schweizer Weine, sind in gewisser Art monopolisiert, in bestimmten Händen, und sind in der Regel unverschämt teuer, jedenfalls mehr als sie wert sind bezahlt. Das ist mit allen Qualitätsweinen das gleiche, z. B. Osterfinger, Thaynger, Karthäuser, Effinger, Completer, — samt den Spezialnamen führenden Waadtländern.

Ein „wichtiges" Hotel hat seinen bestimmten Minimalpreis für Flaschenweine auf der Karte. Daneben kann es keinen billigern oder gar offenen Wein halten, der gehört in den Couriersaal und in das Speisezimmer der Angestellten. Merkwürdig bleibt, dass z. B. ein Italien-Schwärmer, wenn er von den herrlichen Italiener Weinsorten schwärmt, dieselben immer in der deutschen Malerkneipe oder in einem Bergdorf oder in einer unbekannten zufälligen Weinkneipe getrunken hat, nicht aber im Palace oder Reginahotel in Rom, oder in einem Grand Hotel in Neapel oder Palermo oder sonst wo!

Es gibt doch überall in den Schweizer Städten auch Weinstuben, welche für eine Sorte berühmt und bekannt sind. Diese sollen sie aufsuchen, — aber dazu sind sie zu bequem. Der Eine will Alles und gut und billig im Hotel haben; der Andere, weil er befürchtet, dass er es nicht haben kann oder bekommt, der geniesst im Hotel gar nichts und geht in die Biergärten. In einem Hotel von Rang und Ruf gibt es keine billigen Landweine, und die guten sind teuer, am Rhein, an der Donau und an jedem Berge, wo ein guter Tropfen wächst.

Im „Bund" Nr. 483 ist von der Neftenbacher Weinlese die Rede. Da heisst es, für die gewöhnlichen Lagen sei der Weinpreis auf 95 bis 100 und für Wartgütler auf 120—130 Fr.