

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 30

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: 07.02.2026

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

BASEL, den 27. Juli 1907.

BALE, le 27 Juillet 1907.

N° 30.

Abonnement

Für die Schweiz

1 Monat	Fr. 1.25
2 Monate	2.50
3 Monate	3.50
6 Monate	6.—
12 Monate	10.—

Für das Ausland:

(inkl. Portozuschlag)	
1 Monat	Fr. 1.60
2 Monate	3.20
3 Monate	4.50
6 Monate	8.50
12 Monate	15.—

Vereins-Mitglieder

erhalten das Blatt	gratuit.

Inserate:

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

Schweizer Hotel-Revue

REVUE SUISSE DES HÔTELS

N° 30.

Abonnements

Pour la Suisse:

1 mois	Fr. 1.25
2 mois	2.50
3 mois	3.50
6 mois	6.—
12 mois	10.—

Pour l'Etranger:

(inclus frais de port)	
1 mois	Fr. 1.60
2 mois	3.20
3 mois	4.50
6 mois	8.50
12 mois	15.—

Les Sociétaires

reçoivent l'organe
gratuitement.

Annonces:

8 Cts. per millimetre-
ligne ou son espace,
Rabais en cas de ré-
pétition de la même
annonce.

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

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang 16^{me} AnnéeErscheint Samstags.
Parfait le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hôteliers.

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-Reklame“ à Lucerne

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

A nos Sociétaires.

Nous avons le vif regret de vous faire
part de la perte douloureuse que vient
de faire notre Société en la personne de

Monsieur Ami Dufour

Co-propriétaire du Grand Hotel des Avants
décédé à l'âge de 56 ans après une
longue et pénible maladie.

En vous donnant connaissance de ce
qui précède, nous vous prions de con-
server un souvenir bienveillant de notre
décédé collègue.

Au nom du Comité:
Le Président:
F. Morlock.

Avis concernant le Guide des Hôtels 1908.

Les sociétaires participant au Guide des
hôtels ont reçu, par lettre recommandée, des
coupures de leurs annonces accompagnées d'une
circulaire. Le délai pour modifications à l'an-
nonce ou au cliché pour l'édition 1908 est fixé
au 10 août.

De même, les sociétaires dont les maisons
ne figuraient pas jusqu'à présent dans le Guide,
ont été invités par circulaire à y participer.
Le délai pour les nouvelles inscriptions est
également le 10 août.

Le Bureau central.

Wie können die Hoteldrucksachen vor
dem Papierkorb bewahrt werden?

Ein alter, aber nicht genügend beachteter
Grundsatz, der besonders auf die Propaganda
Anwendung findet, sagt, dass man das Geld
zum Fenster hinauswerfen müsse, damit es zur
Tür wieder hereinkomme. Demnach ist Spar-
samkeit in der Propaganda nicht am Platze.
Solche Sätze wollen aber richtig verstanden
sein, sonst stiftet sie Unheil, und in der Pro-
paganda ist es mit dem Geldausgeben allein
nicht getan, sondern man muss sich Rechen-
schaft darüber ablegen, wofür das Geld ausge-
geben wird.

Die Hotelprospekte, Broschüren und ähn-
liche Drucksachen kosten viel Geld. Der Hotel-
liefer kann ohne sie zwar nicht auskommen,
aber er würde sie viel lieber verschicken und das
Geld dafür lieber ausgeben, wenn er nicht
gewiss wäre, dass wenigstens neun Zehntel
dieser einen untrüblichen Ende im Papier-
korb des Empfängers finden. Es sind nicht ein-
mal nur die unützen Kosten, die ihn reuen,
sondern er empfindet auch das seiner Sendung
widerfahrende Schicksal als eine Art person-
licher Missachtung.

Nun rechnet der Hotelier bei der Bestellung
von Prospekten von vornherein mit der Tat-
sache, dass nur ein geringerer Prozentsatz der
angefertigten ihm wirklich wünschenden Gäste zu-
führt. Trotzdem wird er aber jede Möglichkeit,
seine Propaganda vor der Vernichtung zu be-
wahren und die Dauer ihrer Wirkung zu ver-
längern, begrüssen, weil der Nutzen der Pro-
paganda dadurch nicht unerheblich gesteigert
wird. Wenn mehrere hundert oder tausend
Prospekte eines Hotels aufbewahrt werden, so
gibt es tausend Zufälle, durch die solche kleine
Drucksache in die Lage kommen kann, einmal
für das Hotel empfohlen zu wirken, vielleicht
erst nach Jahren. Die Propaganda bleibt so-
zusagen am Leben und arbeitet weiter, und
wenn auch der Wert einer einzelnen Druck-
sache minimal ist, so addiert sich doch die
Arbeit einer grösseren Anzahl zu einer nicht
zu verachtenden Gesamtwirkung.

Wenn die Hoteldrucksachen von den Emp-
fängern aufbewahrt werden sollen, so müssen
sie so beschaffen sein, dass sie ihm zur Aufbe-
wahrung wert erscheinen und ihm das Aufbe-
wahren erleichtern. Ein Vorschlag, der ernst-
haft hierauf abzielt, darf nicht den einzelnen
Hotelier im Auge haben, sondern muss für alle
Geltung haben. Es wäre ein Gemeinplatz,
wollte man eine so gediegene Ausstattung der
Drucksachen empfehlen, dass sie zum Fort-
werfen zu schade sind; das weiss Jeder und kann
doch nichts damit anfangen, wenn sein
beschränktes Propagandabudget einen Riegel
vor die geplante Bestellung teurer Drucksachen

schiebt. Die Ausstattung muss auch mit der
Bedeutung des Hotels einigermaßen im Ein-
klang stehen. Ein Palace-Hotel mit 300 Betten
kann eine umfangreiche Broschüre herausgeben;
für ein Haus zweiten Ranges mit 90 Betten
wäre das ein Uding, selbst wenn der Besitzer
die Mittel dazu hätte. Und dann, wer bürgt
dass seine Prospekte auch wirklich auf-
bewahrt werden? Für den reichen Besucher
hat die umfangreiche Broschüre eines Palace-
Hotels nicht mehr Wert, als für den weniger
wohlhabenden Gast des Hauses zweiten Ranges
dessen bescheidener Prospekt.

Findet wirklich der Einzelne eine Formel,
die seiner Propaganda erhöhte Beachtung sichert
und sie zur Aufbewahrung geeignet macht, so
ist den übrigen damit nicht geholfen. Die Be-
denken nehmen also kein Ende, und die Lösung
muss auf andere Weise gefunden werden.

Sie liegt eigentlich schon in der Frage selbst.
Wenn man dahin gelangt, dass alle Hoteldruck-
sachen ohne Unterschied aufbewahrt werden,
so kommt dies einem Sammeln gleich. Damit
ist der Weg ange deutet: die Hoteldrucksachen
müssen zu einem Gegenstand der Sammel-
tätigkeit gemacht werden.

Auf den ersten Anschein wird der Begriff
des Sammels allerlei Einwände heraufschaus.
Dem Einen mag der Gedanke nicht angenehm
sein, dass seine Drucksachen neben die seines
lieben Nachbarn und Konkurrenten zu liegen
kommen, der Anderer wird fürchten, eine Beute
von Drucksachenschnorrern ohne ernste Ab-
sichten zu werden. Dem ist entgegen zu halten,
dass, wie in einem früheren Aufsatze über
Hotelpropaganda schon ausgeführt wurde, im
Gegensatz zu einer Konkurrenz weit übertrifft, und dass Mass-
nahmen, die für die Gesamtheit von Nutzen
sind, jedem Einzelnen wieder zu gute kommen.
Sobald ist der Verlust an etwa nutzlos abge-
gebenen Drucksachen weit geringer anzuschlagen,
als die Vorteile einer besseren Ausnutzung der
Propaganda.

Wenn ein Gegenstand gesammelt werden
soll, so muss er, abgesehen davon, dass er an
sich ein gewisses Interesse erweckt, einen Teil
einer Gesamtheit von mehr oder weniger zahl-
reichen gleichartigen Gegenständen bilden. Ob
man Bilder, Bilder oder Ansichtskarten sammelt,
stets ist erst die Tatsache, dass man mehrere
gleichartige Gegenstände in seinem Besitz ge-
bringt und ihnen einen erhöhten Wert bei-
gibt, für den Begriff des Sammels mass-
gebend; das trifft sogar auf Unionica zu, also
Dinge, die nur in einem Exemplar vorhanden
sind. Sollen Hoteldrucksachen gesammelt werden,
so bedingt dies, dass sie sich einem Plane
unterordnen, der eine bis jetzt nicht vorhan-
dene Gleichförmigkeit herbeiführt.

Wir haben das Beispiel der Ansichtskarten
und, noch näher liegend, der kleinen Propa-
gandakarten. Die Liebig-Gesellschaft hatte letz-
tere aufgebracht, eine grosse Reihe anderer
Firmen, besonders Chocoladefabriken, haben sie
dann aufgegriffen. Bezeichnend ist dabei, dass
sich wie von selbst eine vollkommen Einheit-
lichkeit in der Grösse und der Einteilung in
Serien zu sechs Bildern entwickelt hat, die
zweifellos jeder einzelnen der Firmen, die sich
dieses Reklamemittels bedienen, zu gute ge-
kommen ist, weil der Sammler von X-Karten
ihre Umstände auch Y-Karten aufnehmen kann,
die ihm bei abweichendem Format nicht in seine
Sammlung gepasst hätten. Nur zu einer Orga-
nisation dieser Sammeltätigkeit in grossem
Stil ist es nicht gekommen; sie hätte Bedeu-
tendes leisten können.

Warum sollten die Hoteldrucksachen nicht
in einem einheitlichen Format erstellt werden

können? Die meisten Besteller raten doch jetzt
mehr oder weniger herum, bis sie sich für ein
bestimmtes Format entschließen, das ebenso
gut anders hätte ausfallen können, sodass die
bunte Manigfaltigkeit herrscht. Weil sich
der eigene Prospekt dann nicht mehr genügend
von anderen unterscheidet? Ja, wenn die Unter-
scheidung nur irgend etwas nützt! Noch kein
Prospekt durfte deswegen mehr Erfolg
gehabt haben, weil er einen Zentimeter breiter
oder zwei höher war, als ein anderer. Und
die Freiheit der Entscheidungen für die Aus-
stattung der Drucksachen wird durch die Ver-
einheitlichung des Formates nicht im Geringsten
beeinträchtigt. Ein gewisser Zwang wird zwar
ausgeübt. Aber der Prospekt kann 48 Seiten
stark sein und ein bunter Bild auf dem Um-
schlag tragen, er kann auch nur 4-seitig sein,
sogar eine einfache Karte mit gewöhnlichem
Buchdruck auf einer Seite, immer wird er sich
ohne Schwierigkeit zu den übrigen fügen.

Die Einheitlichkeit des Formates macht die
Hoteldrucksachen nicht nur äußerlich als zu
einder gehörig kenntlich, sie ist auch nötig
um das Aufbewahren überhaupt erst zu er-
möglichen, weil bis jetzt gerade die Verschie-
denartigkeit der Prospekte in bezug auf ihre
Grösse die grössten Schwierigkeiten für die
Aufbewahrung bot. Künftig bildet die Druck-
sachen einen sauberen Stoß oder eine Abteilung
im Bücherbrett.

Wenn für Propagandakärtchen eine zentrale
Organisation entbehrlich gewesen ist, für Hotel-
drucksachen ist sie notwendig, erstens, um dem
Vorschlag einer Vereinheitlichung des Formates
überhaupt feste Gestalt zu geben, und sodann,
um die geeigneten Massnahmen zu treffen, die
das Sammeln von Hoteldrucksachen im Publi-
kum anregen sollen. Da der Schweizer Hotel-
liefer-Verein in Verbindung mit der „Union-
Reklame“ in Luzern auf andern Gebiete schon
Zentralisierung der Hotelpropaganda bewirkt
hat, so ist die Organisation eigentlich schon
vorhanden; in der Tat ist es ja nur ein Schritt
weiter auf dem schon eingeschlagenen Wege,
wenn nach dem Inserat auch eine einheitliche
Bearbeitung der Drucksachen organisiert wird.
Dem einzelnen Hotelier wird damit eine Ar-
beitslast abgenommen, ohne dass ihm der Ein-
fluss auf die Gestaltung seiner Propaganda
entzogen wird.

Es liegt auf der Hand, dass der Vorschlag
erst dann seine volle Bedeutung erlangt, wenn
sich die Drucksachen der Verkehrsvereine und
möglichst auch der Eisenbahnen dem festzu-
setzenden einheitlichen Format anpassen. Diese
werden schon heute von vielen Reisenden sorg-
fältig aufgehoben. Fügen sich ihnen die Hotel-
drucksachen zwanglos ein, so ist deren Auf-
bewahrung in zahlreichen Fällen gleichfalls ge-
sichert. Wenn also der Vorschlag feste Gestalt
annehmen soll, so ist es unerlässlich, dass die
Verkehrsvereine und die Bahnen aufgefordert
werden, sich einem gemeinsamen Vorgehen an-
zuschliessen.

Und der Nutzen? Davon, dass einige Pro-
spekte in einem Winkel des Bücherschranks
verstauben, hat der Hotelier natürlich keinen
Nutzen. Wer aber sammelt, der kümmert sich
um den Gegenstand seines Sammelleidens und
sieht die Sammlung von Zeit zu Zeit mit Ver-
gnügen durch. Die Namen prägen sich ihm ein,
werden ihm vertraut, und wenn er eine Reise
unternimmt, so weiss er, wohin er sich zu
wenden hat. Die Sammlung ergänzt Landkarte
und Kursbuch. Genügt dies nicht? Nun, einer
seiner Bekannten sucht ihn auf: „Sie sammeln ja
Hotelprospekte. Ich will nach Engelberg,
haben Sie irgend einen Prospekt von dort?“ Und
er erhält das Gewünschte, der Hotelier

Fotnahms-Gefüche.
Demandes d'Admission.Fotnahms-Gefüche.
Demandes d'Admission.Frau B. Rychner-Gysi, Pension Rychner,
Davos-Platz 24Paten: HH. W. Hoibos, Direktor, Kur-
haus, und E. Lutz, Direktor, Dr. Tur-
bans Sanatorium, Davos-Platz.Monsieur Ed. Gasser-Willa, Hôtel Ter-
minus et de la Gare, Martigny 20Parrain: MM. G. Morand, Hôtel Mont
Blanc, et R. Kluser, Hôtel Kluser, Marti-
ny.Herr Joh. Sievert, Hotel Flimserhof, Wald-
haus-Flims 48Paten: HH. Ed. Bezzola, Direktor der
Kur- und Seebadanstalt, und D. Schmid,
Hotel Schweizerhof, Waldhaus-Flims.Herr Oscar Scholer, Besitzer des Hotel
Splendid, Davos-Platz 48Paten: HH. M. Neubauer, Neues Sun-
torium, Davos-Dorf, und M. Schachen-
mann, Direktor, Sanatorium Schatzalp.Wenn innerst 14 Tagen keine Einsprachen
erhoben werden, gelten obige Fotnahmsgesuchs
als genehmigt.Si d'ici 15 jours il n'est pas fait d'op-
position, les demandes d'admission ci-dessus sont ac-
ceptées.

Avis betr. Hotelführer 1908.

Am 25. dies sind an die am Hotelführer
beteiligten Mitglieder Ausschnitte ihrer Annoncen
nebst Begleitzirkular per eingeschriebenem Brief
abgegangen. Der Termin für allfällige Aende-
rungen betreffend Annonce oder Cliché für die
Ausgabe 1908 ist auf 10. August angesetzt.

Ebenso haben diejenigen Mitglieder, deren
Geschäfte bis jetzt im Führer noch nicht ver-
treten waren, Einladungen zur Beteiligung er-
halten. Der Anmeldungstermin ist ebenfalls
der 10. August.

Das Zentralbureau.