

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 39

Artikel: Der Inhalt von Hotel-Prospekten
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-523110>

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: 04.04.2026

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

N^o 39. 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.—
Verlags-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

8 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechendes Rabatt. Verlags-Mitglieder bezahlen 4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N^o 39. 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.

Annances:
8 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce.

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

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Verzins.

16. Jahrgang | 16^{me} Année

Erscheint Samstags. Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: St. Jakobsstrasse No. 11, Basel. * TÉLÉPHONE 2406. * Rédaction et Administration: St. Jakobsstrasse No. 11, Basle.

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-Reclame“ à Lucerne

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



Todes-Anzeige.

Den verehrlichen Vereinsmitgliedern machen wir hiermit die Trauer-Anzeige, dass unser Mitglied

Herr F. Küssler,

Direktor des Grand Hotel des Salines in Bex, plötzlich gestorben ist.

Der Verstorbene gehörte zu den Gründern des Vereins und war von 1882—1886 und von 1895 bis zu seinem Tode Mitglied des Aufsichtsrates, sowie von 1897—1903 Mitglied des Vorstandes, in welchen beiden Eigenschaften er sich als eifriges und umsichtiges Mitglied zeigte, in Anerkennung dessen ihm der Verein einen Kranz mit Widmung auf seinen Sarg niederlegte.

Indem wir Ihnen hievon Kenntnis geben, bitten wir, dem Heimgegangenen ein liebevolles Andenken zu bewahren.

Namens des Vorstandes:

Der Präsident: F. Mottlock.

Siehe Warnungstafel!

Eine gute Idee.

Die Anregung des Herrn G. A. B. in No. 37 unseres Organs, den Hotelbibliotheken mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als bisher der Fall war, verdient von jedem Hotelier befolgt zu werden. Nicht nur die Gäste und Touristen, welche im Gebirge durch schlechtes Wetter aufgehalten werden, sehnen sich nach geistiger Zerstreuung und Unterhaltung, sondern auch der „Mensch im Tale“ hat das gleiche Bedürfnis. Wer kennt nicht das Gefühl, das den Wanderer besetzt, wenn er von einer Tour oder vom Besuche der Ortssehenswürdigkeiten müde und abgespantet nach Hause, resp. dem Hotel kommt und da eine Auswahl guter Bücher vorfindet, welche ihm die paar Stunden bis zur Essenszeit angenehm verbringen helfen. Oder man wird eingeregnet, es kommen Tage, an denen man kaum vor die Tür gehen kann, Tage, die man gewöhnlich zum Kuckuck wünscht. Diese können aber dem Gebildeten zu einer Quelle reiner Freude werden, wenn eine mit Geschmack zusammengestellte Bibliothek zur Verfügung steht. Ich öffnete in meinem Geschäft vor Jahren eine ziemlich reichhaltige Bibliothek, welche Werke in den drei Hauptsprachen enthält, und damit habe ich schon vielen Gästen, hauptsächlich solchen, die aus irgend einem Grunde aus Zimmer gefesselt waren, angenehme Stunden verschafft.

Ich möchte nun meine Kollegen auf die gemachten Erfahrungen aufmerksam machen. Anfangs fühlte ich mich höchst unangenehm behrt, wenn am Ende der Saison bei der Inventaraufnahme Bücher fehlten, hauptsächlich wenn dieses Missgeschick ein mehrjähriges Werk traf, das dann dadurch an Wert bedeutend verlor. Natürlich sann ich auf Rache d. h. auf Abhilfe; habe dann zu allen möglichen Kontrollsystemen Zuflucht genommen, doch alle wieder — aufgegeben. Abgesehen davon, dass es recht umständlich ist, eine richtige Kontrolle durchzuführen, benimmt eine solche der Bibliothek ihren eigentlichen Charakter. Schon das Aufsuchen der Person, welche die Bücher unter sich hat, ist nicht jedermanns Sache. Oft ist sie nicht gerade da, man muss warten, entfernt sich, um später wieder zu kommen; der Bibliothekar ist dann aber unglücklicherweise gerade mit einem andern Gast beschäftigt, also heisst es nochmals warten oder verzichten. Der gesetzte Tourist möchte zur Abwechslung gerne einmal eine leichte Lektüre, es ist ihm aber — so albern es klingt — faktisch unangenehm, ein solches Buch zu verlangen, und gar der arme Backfisch, der gerne einmal einen Blick in die Welt der modernen Novellisten werfen möchte! Durch den Titel getäuscht wird oft ein Buch verlangt, von dem man sich Wunder verspricht, am nächsten Tag oder schon nach einigen Stunden, wird es aber wieder zurückgebracht, weil es nicht so „interessant“ ist, wie man gedacht hatte. Es gibt aber Gäste, welche lieber auf das Lesen verzichten, als immer wieder zu stören.

Aus dem Gesagten geht hervor, dass die „Bücherei“ ihren Zweck nur dann ganz erfüllt, wenn sie frei und jedermann zu jeder Zeit zugänglich ist. Ich verhehle nicht, dass mir jedes Jahr zirka 15—20 Bücher fehlen, und zwar nur die wenigsten, weil sie zu abgenutzt sind, die meisten werden eben — vertragen. Andererseits muss ich anerkennen, dass mir auch vieles für die Bibliothek geschenkt wird, hauptsächlich englische Tauchnitz edition. Dass dieses mit englischen Büchern mehr als mit anderssprachigen geschieht, beruht weniger auf der Generösität der Engländer, als auf die bekannte Tatsache, dass es verboten ist, Tauchnitz edition in England einzuführen. Ich habe auch einen jährlichen Posten für Bücheranschaffungen festgesetzt; meine Bibliothek bleibt dadurch auf der Höhe, und die budgetierte Summe erlaubt mir, stets die neuesten Erscheinungen anzuschaffen. Ich ärgere mich ferner nicht mehr, wenn mir auf Saisonende einige Bücher fehlen, sondern betrachte diesen kleinen Verlust als unvermeidlich. Auch gegen den schon erwähnten Missstand habe ich Vorsorge getroffen. Ich lasse nämlich, wenn es sich um mehrere Bände handelt, diese nicht mehr einzeln binden, sondern zusammen; das Buch wird manchmal ein wenig dick, aber ich habe wenigstens die Genugtuung, dass mir dann nur das ganze Werk — gestaut werden kann. Ch. St.

Der Inhalt von Hotel-Prospekten.

Mein Freund, Rentier Karl Müller in Aschersleben, will mit seiner Frau die Schweiz besuchen. Durch den Wirrwarr von Anzeigen, Reisebüchern und wohlmeinenden Ratschlägen hat er sich hindurchgearbeitet und beschlossen, das idyllische Bümplitzwil mit seiner dreiwöchigen Anwesenheit zu beherrschen. Er besitzt bereits den Prospekt des Bümplitzwiler Verkehrs- und Verschönerungsvereins und hat sich nun auch denjenigen vom Hotel-Pension Du

Lac daselbst kommen lassen, der allen Komfort der Neuzeit zu mässigen Preisen, sowie Arrangements für Familien verspricht.

Herr Müller ist nicht kleinlich; aber er hat gewisse Ansprüche, die erfüllt werden müssen. Er wird ein grosses oder zwei kleinere Zimmer in bester Lage nehmen, und es kommt ihm nicht darauf an, eine etwas höhere Pension zu bezahlen, wenn er nur in allem seine Beaglichkeit findet.

Und in diesem Punkte drängen sich ihm mehrere Fragen auf. Als nun gar seine Frau ihrerseits ebenfalls eine ganze Liste von Fragen aufrollt, kommen sie zu mir.

Ich stehe nämlich im Geruch, Sachverständiger für Reisen im Allgemeinen und für die Schweiz im Besonderen zu sein, und soll nun auf ihre Fragen Rede und Antwort stehen. Haben die Zimmer, die auf den See gehen, Morgensonne? Welche Zimmer gehen nach dem See? Steht ein Divan im Zimmer? Was für Decken haben die Betten? Ist eine Landstrasse hinter dem Hause, und verkehren viele Wagen darauf? Ist das Badezimmer mit einer Sitzwanne ausgestattet? So geht es ins Unendliche.

Ich verweise auf den Hotelprospekt. Herr Müller behauptet, dass das alles nicht darin stehe. Nun, aus einem Vergleich zwischen der Photographie des Hauses und einer Landkarte lässt sich schliessen, dass die nach dem See gehenden Zimmer nicht Morgen-, sondern Nachmittagsonne haben. Die Zimmer mit Morgensonne gehen nach hinten. Die Landstrasse scheint nach der Siegfriedkarte oberhalb des Hotels hinzuführen. Es ist schade, dass der Hotelprospekt keinen Ausschnitt aus dieser Karte zur Veranschaulichung der Lage enthält. Auch hätten Etagenpläne mit Angabe der Himmelsrichtung gute Dienste geleistet.

Ueber die Lieblichkeit des Ortes sind sowohl im Hotelprospekt als auch im Führer des Verkehrsvereins allerlei schöne Dinge gesagt. Aber ob Herr Müller im Orte Angelgerät und Köder bekommen kann, steht nirgends drin. Und seine Frau würde keinesfalls nach Bümplitzwil fahren, wenn sie nicht gewiss wäre, dass eine Coiffeuse am Ort ist.

Genug des Scherzes! Welcher Hotelier hat noch nicht die Erfahrung gemacht, dass fast alle Empfänger von Prospekten, bevor sie sich zur endgültigen Anmeldung entschliessen, über eine Reihe von Fragen brieflich aufgeklärt werden müssen? Man sagt sich, dass es zu weit führen würde, alle die nebensächlichen Fragen, die in den Briefen auftauchen, im Prospekt zu berücksichtigen, ja dass es unmöglich sein würde, sie auch nur voranzusehen; und man tröstet sich mit dem bekannten Wort von den zehn Narren, die mehr fragen können, als ein Weiser beantworten mag.

Wenn aber gewisse Fragen regelmässig wiederkehren, so ist doch die einzig richtige Schlussfolgerung, die, dass der Prospekt seinen Zweck nicht vollständig erfüllt. Denn sein Zweck ist eben der, die zu erwartenden Gäste über das aufzuklären, was sie wissen wollen.

Voraussehen lässt es sich natürlich nicht, was der einzelne Gast zu fragen haben wird. Aber die Fragen bewegen sich doch meist in demselben, ziemlich eng umgrenzten Kreise, der je nach der Art und dem Range des Hauses ein wenig variiert. Es wird sich gewiss verlohnen, derartige Fragebriefe von angehenden Gästen gesondert von der übrigen Korrespondenz aufzubewahren und als Grundlage für die Bearbeitung des Inhaltes bei einer Neuausgabe der Prospekte zu benutzen.

Wenn es sich um Herstellung eines Prospektes mit mehreren Seiten Text handelt, so wird der Hotelier die Abfassung nicht mehr

selbst vornehmen, weil er nicht zugleich Schriftsteller oder Propagandafachmann sein kann, sondern sie einer geeigneten Kraft anvertrauen. Diese aber beherrscht naturgemäss das Hotelfach nicht in allen Einzelheiten. Gar leicht treten dann im fertigen Prospekt Lücken zu tage, die gerade die ständigen brieflichen Fragen um Auskunft zur Folge haben. Hat noch niemand die Empfindung gehabt, wenn er die sauber und nett ausgestatteten Prospekte von der Druckerei erhielt, es fehle ihnen doch etwas? Dieses gewisse Unbefriedigtsein, ohne einen Grund dafür angeben zu können?

Die Wünsche und Fragen der Gäste werden die Ausarbeitung eines zweckmässigen Prospektes sehr erleichtern. Es müssen nicht nur Fragebriefe sein, die aufbewahrt zu werden verdienen: auch mündlich ausgesprochene Anfragen, Wünsche und Bemerkungen sind für die Propaganda nicht weniger wertvoll, so gut wie sie bei der Führung des Geschäftes beachtet werden. Es ist empfehlenswert, sich ein kleines Archiv mit solchem Material für die künftige Propaganda anzulegen, auch wenn dieselbe nur einen geringen Umfang hat.

Häufig werden aber auch Fragen über Dinge gestellt, die im Prospekt erwähnt sind. In solchen Fällen liegt ein Mangel an Uebersichtlichkeit vor, der bei einer nächsten Auflage vermieden werden muss. Ich habe Hotelprospekte gesehen, die in einem ausführlichen, schwungvoll geschriebenen Texte alle wesentlichen Angaben so gut verborgen, dass sie gewiss nur von wenigen gefunden wurden; denn niemand nimmt sich die Zeit, einen langen beschreibenden Text zu lesen, der nicht in der Verzweiflung einer tödlichen Langeweile dazu greift. Und wenn der Gast sich langweilt, ist er unzufrieden.

Uebersichtlichkeit ist für den Hotelprospekt das, was die Ordnung für den Haushalt oder den Geschäftsbetrieb ist. H. Behrmann.



In dieser Rubrik erfolgen die Besprechungen von Büchern, die sich zur Anschaffung für Hotelbibliotheken eignen:

Leonhard Schriekel. — „Der goldene Stiefel“. Roman. Verlag von Albert Langen in München. Preis gebettet 4 Fr. — Mit Leonhard Schriekel tritt ein neuer deutscher Erzähler auf den Plan, der seinem Erstlingswerk nach zu schliessen, volles Anrecht auf fernere Beachtung besitzt. Schriekel greift mit kecker Hand mitten ins Leben hinein und schildert in seinem „goldenen Stiefel“ die Tragödie des Handwerkerstandes in unsere Tage, den unaufhaltsamen Niedergang des kleinen Mannes, die Proletarisierung des bescheidenen Mittelstandes. Der goldene Boden des Handwerks zersplittert und zerbröckelt unter den wuchtigen schweren Tritten des immer mehr umschlingelnden Grossbetriebes, die hastige Fabrikarbeit verdrängt die bedächtige Handlung des gewissenhaften Handwerkers. Das ist der soziale Hintergrund von dem sich in scharfen, eckigen Konturen, die vom Verfasser liebevoll gezeichnet sind, die Gestalten greter tüchtiger Schuster, Vater und Sohn, abheben. Schriekel erzählt uns von dem Wohl und Wehe dieser einfachen, kuorigen und unpraktischen Leute. Der Verfasser versteht es, durch eine ungekünstelte, von grosser poetischer Wärme getragene schlichte und wahre Darstellung das Interesse des Lesers zu erwecken und dauernd zu fesseln. Vielleicht ist es auch der durch und durch deutsche Ton, der in satten Harmonien zum Herzen des Lesers dringt, der eine stärkere innere Anteilnahme hervorruft, das Mitleid, das einem immer ergreift, wenn ein Stück guter alter, schwer erworbener Kultur und mit ihr das ihr inwohnende poetische Element unwiederbringlich verloren geht, an den starren Felsen unserer materialistischen Zeit zerschellend und in die Tiefe sinkend. Wir müssen dem Verfasser Dank wissen, dass er uns die Romantik einer entschwindenden Zeit in einer starken Dichtung noch einmal ganz aufleben liess. A. G. Z.