

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

Buchbesprechung: Für die Hotel-Bibliothek

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: 06.01.2026

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. Portoszuschlag)

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
gratis.

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.



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.

Annonces:

8 Cts. par millimètre-
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} Année

Erscheint Samstags.
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hôteliers.

Redaktion und Expedition: St. Jakobstrasse No. 11, Basel. * TÉLÉPHONE 2406. * Rédaction et Administration: St. Jakobstrasse No. 11, 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-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 hiemit 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 Aufsichts-
rates, sowie von 1897—1903 Mitglied
des Vorstandes, in welchen beiden Eigen-
schaften er sich als eifriges und um-
sichtiges 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. Morlock.

Siehe Warnungstafel!

Eine gute Idee.

Die Anregung des Herrn G. A. B. in No. 37
unseres Organs, den Hotelbibliotheken mehr
Aufmerksamkeit zu schenken, als es bisher
der Fall war, verdient von jedem Hotelier be-
folgt zu werden. Nicht nur die Gäste und
Touristen, welche im Gebirge durch schlechtes
Wetter aufhalten 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 Ortschaften würdigen
müde und abgespannt 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 Ge-
schäfte vor Jahren eine ziemlich reichhaltige
Bibliothek, welche Werke in den drei Haupt-
sprachen 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 ge-
machten Erfahrungen aufmerksam machen. An-
fangs fühlte ich mich höchst unangenehm be-
rührt, wenn am Ende der Saison bei der In-
ventaraufnahme Bücher fehlten, hauptsächlich
wenn dieses Missgeschick ein mehrbändiges
Werk traf, das dann dadurch an Wert bedeutend
verlor. Natürlich sann ich auf Rache d. h. auf
Abhilfe; habe dann zu allen möglichen Kontroll-
systemen Zuflucht genommen, doch alle wieder
— aufgegeben. Abgesehen davon, dass es recht
umständlich ist, eine richtige Kontrolle durch-
zuführen, benimmt eine solche der Biblio-
thek 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
sie, um später wieder zu kommen; der Biblio-
thekar 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 zu-
gänglich 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 — getragen. Andererseits
muss ich anerkennen, dass mir auch vieles für
die Bibliothek geschenkt wird, hauptsächlich
englische *Tauchnitz edition*. Dass dieses mit en-
glishen Büchern mehr als mit anderssprachigen
geschieht, beruht weniger auf der Generosität 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 Saison-
ende 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 Aschers-
leben, will mit seiner Frau die Schweiz be-
suchen. Durch den Wirrwarr von Anzeigen,
Reisebüchern und wohlmeinenden Ratschlägen
hat er sich hindurchgearbeitet und beschlossen,
das idyllische Bäumlißwil mit seiner drei-
wöchigen Anwesenheit zu beehren. Er besitzt
bereits den Prospekt des Bäumlißwiler Ver-
kehrs- und Verschönerungsvereins und hat sich
nun auch denjenigen vom Hotel-Pension Du

Lac daselbst kommen lassen, der allen Komfort
der Neuzeit zu massigen Preisen, sowie Arrange-
ments 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 Be-
gierlichkeit findet.

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

Ich stehe nämlich im Geruch, Sachver-
ständiger 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 Sitz-
wanne 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 Nach-
mittags-sonne haben. Die Zimmer mit Morgen-
sonne 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 Himmels-
richtung gute Dienste geleistet.

Ueber die Liebllichkeit des Ortes sind so-
wohl im Hotelprospekt als auch im Führer
des Verkehrsvereins allerlei schöne Dinge ge-
sagt. Aber ob Herr Müller im Orte Angelgerät
und Köder bekommen kann, steht nirgends
drin. Und seine Frau würde keinesfalls nach
Bäumlißwil 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 un-
möglich sein würde, sie auch nur vorauszu-
sehen; 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 einzige 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 ver-
lohnen, derartige Fragebriefe von angedehnten
Gästen gesondert von der übrigen Korrespondenz
aufzubewahren und als Grundlage für die Be-
arbeitung des Inhaltes bei einer Neuausgabe
der Prospekte zu benutzen.

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

selbst vornehmen, weil er nicht zugleich Schrift-
steller oder Propagandafachmann sein kann, son-
dern 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 Em-
pfindung gehabt, wenn er die sauber und nett
ausgestatteten Prospekte von der Druckerei er-
hielt, es fehle ihnen doch etwas? Dieses gewisse
Unbefriedigtsein, ohne einen Grund dafür an-
geben zu können?

Die Wünsche und Fragen der Gäste werden
die Ausarbeitung eines zweckmässigen Pro-
spektes sehr erleichtern. Es müssen nicht nur
Fragebriefe sein, die aufbewahrt zu werden
verdienen: auch mündlich ausgesprochene An-
fragen, 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 Uebersicht-
lichkeit vor, der bei einer nächsten Auflage
vermieden werden muss. Ich habe Hotel-
prospekte gesehen, die in einem ausführlichen,
schönvoll geschriebenen Texte alle wesent-
lichen Angaben so gut verbergen, 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.**



Für die Hotel-Bibliothek

In dieser Rubrik erfolgen die Besprechungen
von Büchern, die sich zur Anschaffung für Hotel-
bibliotheken eignen:

Leonhard Schrickel. — „Der goldene Stiefel“.
Roman. Verlag von Albert Langen in München.
Preis geheftet 4 Fr. Mit Leonhard Schrickel
trifft ein neuer deutscher Erzähler auf den Plan, der
seinem Erstlingswerk nach zu schliessen, volles An-
recht auf fernere Beachtung besitzt. Schrickel greift
mit kecker Hand mitten ins Leben hinein und schil-
dert in seinem „goldenen Stiefel“ die Tragödie des
Handwerkes in unsern Tagen, den unaufhaltsamen
Niedergang des kleinen Mannes, die Proleta-
risierung des bescheidenen Mittelstandes. Der
goldene Boden des Handwerks zersplittert und zer-
bröckelt unter den wuchtigen schweren Tritten des
immer mehr umschlingenden Grossbetriebs, die
hastige Fabrikarbeit verdrängt die bedächtige Han-
dierung des gewissenhaften Handwerkers. Das ist
der soziale Hintergrund von dem sich in scharfen,
eckigen Konturen, die vom Verfasser liebevoll ge-
zeichnet sind, die Gestalten zweier tüchtiger Schuster,
Vater und Sohn, abheben. Schrickel erzählt uns
von dem Wohl und Wehe dieser einfachen, korrigen
und unpraktischen Leute. Der Verfasser
versteht es, durch eine ungekünstelte, von grosser
menschlicher 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 sattem Har-
monien zum Herzen des Lesers dringt, der eine stär-
kere innere Anteilnahme hervorruft, das Mitleid, das
einem immer ergreift, wenn ein Stück guter alter,
schwer erworbener Kultur und mit ihr das innere
wohnende poetische Element unwiederbringlich ver-
loren geht, an den starren Felsen unserer materialis-
tischen Zeit zerschellen und in die Tiefe sinken.
Wir müssen dem Verfasser Dank wissen, dass er uns die
Romanik einer entweichenden Zeit in einer starken
Dichtung noch einmal ganz aufleben liess. **A. G. B.**



MONTREUX
EAU
ALCALINE

HOTELIER

Besitzer und Leiter eines erstklassigen Sommerhotels im Berner-
Oberland, **wünscht passendes Engagement** für kommenden
Winter. Persönliche Vorstellung.

Gefl. Offerten unter Chiffre **H 858 R** an die Expedition
dieses Blattes.