

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 17

Artikel: Die Schweiz. Hotel-Industrie in den Jahren 1880, 1894 und 1905
[Schluss]
Autor: T.G.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522524>

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: 23.02.2026

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

N^o 17.
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
gratis.

Inserate:

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



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: Sternengasse No. 21, Basel. * TÉLÉPHONE 2406. * Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Inseraten-Aufnahme 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. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

N^o 17.
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 ré-
édition de la même
annonce.
Les Sociétaires
payent 4 Cts. net
p. millimètre-ligne
ou son espace.

Siehe Warnungstafel!



Mr. E. Desbaillets, directeur de l'Hôtel
Bonivard, Terriet-Chillon (membre per-
sonnel).

Parrains: Mmo. Adrien Albis, Hôtel
Bonivard, et Mr. L. Bossi, Grand Hôtel,
Terriet.

Gabenliste

für die
Besitzer des verschütteten Kurhaus Seeben.
Von voriger Nummer Fr. 860
„ Herrn J. Matti, Hotel des Alpes, Interlaken „ 10

**Die Schweiz. Hotel-Industrie
in den Jahren 1880, 1894 und 1905.**

(Schluss).

Die investierten Kapitalien.

Wenn etwas den gewaltigen Aufschwung und die zunehmende Ausdehnung unseres Fremdenverkehrs kennzeichnet, so ist dies das stetige Anschwellen der investierten Kapitalien, die sich seit dem Jahre 1880 mehr als verdoppelt haben. Betrugen sie in diesem Jahre insgesamt Fr. 319,500,000, wovon Fr. 240,000,000 auf die Immobilien, Fr. 73,500,000 auf die Mobilien und rund 6 Millionen Franken auf die Vorräte entfielen, so erreichten sie 14 Jahre später Fr. 518,927,000 (Immobilien 393,681,000 Franken; Mobilien Fr. 105,513,000; Vorräte Fr. 19,733,000). Das grösste Anwachsen erlebten die Kapitalien jedoch erst im letzten Jahrzehnt, indem weitere 258¹/₂ Millionen Franken hinzukamen, so dass 1905 das gesamte in den Fremdenhotels investierte Kapital die enorme Höhe von Fr. 777,507,000 erreichte. Es lohnt sich, diese Summe etwas näher zu betrachten. Fr. 608,340,000 (worunter der Bodenwert mit zirka 138 Millionen) entfallen auf die Immobilien; die Mobilien sind mit Fr. 147,269,000 vertreten und die Vorräte werden auf Fr. 21,898,000 geschätzt. Die Jahresgeschäfte beanspruchen davon 54¹/₂ d. h. Fr. 416,039,000 (Immobilien Fr. 325,518,000; Mobilien Fr. 78,803,000; Vorräte Fr. 11,718,000) und 46¹/₂ d. h. Fr. 361,468,000 sind in den Saisongeschäften investiert und zwar wie folgt: Immobilien Fr. 282,822,000; Mobilien 68,466,000 Franken; Vorräte Fr. 10,180,000. Wenn man das Anwachsen der einzelnen Posten in den Jahren 1884 und 1905 gegenüber dem Jahre 1880 prozentualisch ausdrücken will, so erhalten wir nachstehende Skala:

Immobilien: 1884 um 64¹/₂; 1905 um 112¹/₂;
Mobilien: 1884 „ 43¹/₂; 1905 „ 100¹/₂;
Vorräte: 1884 „ 228¹/₂; 1905 „ 265¹/₂

Bemerkenswert ist das starke Anwachsen der in den Vorräten investierten Kapitalien und ist dieser Umstand wohl durch die stete Entwicklung der technischen Erfindungen auf dem Gebiete der Konservierung der Lebensmittel, sowie durch die stets grösseren Anforderungen an Küche und Keller seitens der Feinschmecker aller Nationen bedingt.

Obige Summen bedeuten für jedes für den Fremdenverkehr benutzte Bett eine Belastung von Fr. 6,266, wovon die Immobilien den

Löwenanteil mit Fr. 4,903 beanspruchen; die Mobilien notieren noch Fr. 1,187 und die Vorräte begnügen sich mit Fr. 176. Der Assekuranzwert betrug 1905 84¹/₂ des gesamten investierten Kapitals, und die einzelnen Posten variierten gegenüber den bereits mitgeteilten Zahlen wie folgt: Immobilien Fr. 467,947,000 (— Fr. 140,393,000); Mobilien Fr. 161,040,000 (+ Fr. 13,771,000); Vorräte Fr. 25,351,000 (+ Fr. 3,453,000). Gesamtsumme Fr. 654,338,000 (— Fr. 123,169,000). Das einzelne Fremdenbett erleidet in der Assekuranz natürlich eine adäquate Verminderung und sinkt auf Fr. 3274 herunter. Schuld an dieser tieferen Schätzung bildet einzig der Umstand, dass die Assekuranz den unversicherbaren Wert des Bodens nicht mit einberechnet.

Einnahmen, Ausgaben, Brutto- und Reingewinn.

Geben die investierten Kapitalien ein imposantes Bild von der Grösse des Fremdenverkehrs, so illustrieren die Zahlen der Einnahmen, Ausgaben und des Gewinnes anschaulicher seine Wichtigkeit für die Volkswirtschaft. Auch bei diesem Posten zeigt sich eine gesunde Progression im letzten Vierteljahrhundert.

Zum Vergleich dienen wiederum die drei Jahrgänge 1880, 1894 und 1905. Im ersten genannten Jahre betrugen die Einnahmen 52,800,000 Franken, die Ausgaben rund Fr. 36,000,000, so dass sich ein Bruttogewinn von Fr. 16,800,000 herausrechnen lässt. Von diesem Posten kommen noch Amortisationen in Abzug, so 1,5¹/₂ für Immobilien und 8¹/₂ für Mobilien, Porzellan, Service, Lingerie u. s. w., insgesamt Fr. 9,480,000, sodass der Nettogewinn noch Fr. 7,320,000 beträgt. An und für sich eine grosse Summe, rückt sie in eine andere Wertung, wenn man sie mit dem investierten Kapital vergleicht, denn sie entspricht genau einer durchschnittlichen Verzinsung von 2,3¹/₂ desselben. Ein ganz beachtlicher Zinsfuss, wenn man bedenkt, dass davon noch die Hypothekenzinsen abgehen.

Etwas günstiger im Schlussresultat gestaltet sich das Jahr 1894, denn gegenüber 1880 haben sich sozusagen alle Posten verdoppelt. Die Einnahmen betragen Fr. 114,334,000, die Ausgaben Fr. 83,567,000 und der Bruttogewinn somit Fr. 30,767,000. Von dieser Summe sind ebenfalls die Immobilien mit 1,5¹/₂ ihres Gesamtwerthes, die weitem Abschreibungen mit 8¹/₂. Total Fr. 14,346,000 abzuziehen, sodass der Reingewinn auf Fr. 16,421,000 reduziert wird, was einer Verzinsung der investierten Kapitalien von 3,2¹/₂ gleichkommt, jedoch ohne Deduktion des Hypothekenzinses.

Das Betriebsjahr 1905 endlich weist günstigere Resultate auf, denn es sieht die Rendite des Kapitals gegenüber 1880 mehr als verdoppelt. Den Einnahmen in der Höhe von Fr. 188,717,000 stehen an Ausgaben Fr. 131,380,000 gegenüber, wodurch ein Bruttogewinn von Fr. 57,337,000 entsteht. Der Reingewinn, nach den üblichen Abschreibungen, die für dieses Betriebsjahr Fr. 20,940,000 betragen, befreit sich auf Fr. 36,397,000 oder er verzinst das investierte Kapital mit 4,7¹/₂.

Gegenüber dem Jahre 1880 haben die Einnahmen von 1894 um 116¹/₂ zugenommen, diejenigen von 1905 um 256¹/₂. Die Ausgaben weisen im Verhältnis einen grösseren Zuwachs auf. Gegenüber dem Betriebsjahr 1880 haben sie sich 1894 um 132¹/₂ und 11 Jahre später sogar um 265¹/₂ vermehrt; sie haben ein schnelleres Tempo eingeschlagen und die nächstgelegene Erklärung dafür ist, dass die Konkurrenz grösser geworden ist, und dass der heutige Gast bei gleichen Preisen Besseres verlangt als vor einem Vierteljahrhundert. Auch dem

steten Teurerwerden der Lebensmittel dürfte einen Teil der Schuld zugemessen werden.

Hat die Rendite des Kapitals mit 4,7¹/₂ ihren Höhepunkt erreicht? Es ist dies fast mit Sicherheit anzunehmen, denn wenn auch der Fremdenverkehr weiterer Ausdehnung fähig ist, so gestalten sich die Konkurrenzverhältnisse doch immer schwieriger, abgesehen davon, dass allüberall die Preise der Lebensmittel, die Steuern und die Lohnansprüche der Angestellten in die Höhe gehen. Die Zimmer- und Pensionspreise haben mit den vermehrten Ausgaben nicht Schritt gehalten, im Gegenteil, der Gast ist bei gleicher Bezahlung anspruchsvoller geworden. Ja, wenn eine feste Solidarität unter allen Hoteliers bestände, wie bei einer Reihe von anderen Gewerbetreibenden, die vor Jahresfrist in der ganzen Schweiz mit einem durch das Teurerwerden der Rohmaterialien und der Arbeitskraft begründeten Preisaufschlag auftraten, kann bekäme die Sache ein anderes Gesicht und das Prognosefeld wäre leichter. Aber leider mangelt es an einem alle Kreise umfassenden Solidaritätsgefühl, ohne welches eine allgemeine Erhöhung der Hotelpreise sich nicht durchführen lässt. Die Versuche einiger vereinzelter Kreise lassen erst recht erkennen, wie trostlos es in dieser Richtung aussieht.

Gehen wir noch etwas in die Details und ziehen wir zum Vergleich die beiden Betriebsjahre 1894 und 1905 herbei. Wie verteilen sich die verschiedenen Ausgabenposten in die Gesamtsumme? Als Antwort diene die nachfolgende kleine Tabelle, die ein Betriebsbudget en gros darstellt.

Ausgaben	1894	1905
Küche	Fr. 40,712,000	Fr. 61,730,000
Keller	„ 8,599,000	„ 12,568,000
Heizung	„ 3,120,000	„ 4,748,000
Beleuchtung	„ 2,321,000	„ 3,468,000
Reklame	„ 1,351,000	„ 2,840,000
Steuern	„ 1,560,000	„ 2,644,000
Patente	„ 533,000	„ 864,000
Feuerversicherung „	„ 1,423,000	„ 2,110,000
Unfall-	„ 62,000	„ 382,000
Unterhalt der Gebäude	„ 3,890,000	„ 6,118,000
Unterhalt des Mobiliars	„ 3,786,000	„ 5,945,000
Salär und Gratifikationen	„ 8,756,000	„ 16,245,000
Allgemeine Ausgaben	„ 7,454,000	„ 11,718,000
Total Fr.	83,567,000	Fr. 131,380,000

Während bei allen Posten eine normale Zunahme zu beobachten ist, erzeugt die Rubrik „Unfallversicherung“, infolge der mit den Versicherungs-gesellschaften „Zürich“ und „Winterthur“ von Vereinswegen getroffenen Abschlüsse, eine Vermehrung um das sechsfache, was sehr zu begrüssen ist.

Es bleibt uns noch übrig, die Ausgaben in ihrem Verhältnis zum einzelnen Bett und zu je Fr. 100.— des investierten Kapitals zu betrachten und da gelangen wir wieder zu recht interessanten Resultaten. Die Gesamtkosten für ein Bett und für ein Jahr (1905) betragen Fr. 1058.90 und es partizipieren an dieser Summe die Küche mit Fr. 497.50 = 47¹/₂; die Saläre samt Gratifikationen mit Fr. 130.90 = 12¹/₂; der Keller mit Fr. 101.30 = ca. 10¹/₂; der Unterhalt von Gebäuden und Mobiliar mit Fr. 97.20 = 9¹/₂; die allgemeinen Ausgaben mit Fr. 94.95 = 9¹/₂; die Beleuchtung und Heizung mit Fr. 66.35 = 6¹/₂. Die übrigen Ausgaben, wie Reklame, Steuern, Patente Feuer- und Unfallversicherung bezeichnen sich insgesamt auf Fr. 61.20 oder zirka 6¹/₂ der

Gesamtsumme. Im wesentlichen das ähnliche Bild ergibt sich, wenn das Kapital zum Vergleiche herangezogen wird. Je Fr. 100 des investierten Kapitals sind mit Fr. 16.80 belastet, welche sich wie folgt verteilen: Küche und Keller Fr. 9.50; Salär samt Gratifikationen Fr. 2.05; Unterhalt der Gebäude und des Mobiliars Fr. 1.56; allgemeine Ausgaben Fr. 1.50; Heizung und Beleuchtung Fr. 1.03; Reklame Fr. .36; Steuern Fr. .35; Feuer- und Unfallversicherung Fr. .32; Patente Fr. .11.

Den Ausgaben pro Fremdenbett in der Höhe von Fr. 1058.90 im Jahre 1905 standen Fr. 1537.20 Einnahmen gegenüber, sodass jedes Bett einen Bruttogewinn von Fr. 478.30 abwarf, und nach der Abschreibung an Mobilien und Immobilien im Betrage von Fr. 168.75, einen Reingewinn von Fr. 309.55. Auf je Fr. 100.— Kapital kamen Fr. 24.— Einnahmen und Fr. 16.80 Ausgaben, wodurch ein Bruttogewinn von Fr. 7.45 entstand. Der 2.70 gelangten zur Abnutzung an Gebäuden und am Mobiliar zur Abschreibung, sodass ein Reingewinn von Fr. 4.75 herauskaute, gleich der oben bereits erwähnten Rendite von 4,7¹/₂.

Die prozentuelle Bettenbesetzung.

Ob ein Jahrgang inbezug auf den Fremdenverkehr als sehr gut, gut, mittelmässig, schwach oder schlecht zu bezeichnen ist, hängt, wie beim Wein, vom Sonnenschein und schönen Wetter ab. Zwar hat das Jahr 1906 das gerade Gegenteil bewiesen; denn trotz allerschnödesten Wetter, das bis Ende August ununterbrochen anhielt, begann um den 20. August herum die Völkerverwanderung und innert 8 Tagen waren die Höhenluftkurorte sozusagen leer. Es mögen zwar die glänzenden Erfolge einiger Gegenden den Eindruck einer erstklassigen Saison suggerieren: ein richtiges Bild ist's jedoch nicht, denn zu einem solchen müssen die Resultate des ganzen Jahres und aller Landesgegenen zusammengezogen werden. Der auf diese Art gewonnene Durchschnitt drückt dann dem Jahrgang die Signatur auf. So kommt es vor, dass das Durchschnitts-Niveau für den Nichteingeweihten oft ein unerklärlich niedriges ist, und man spricht von Pessimismus und zieht die Zahlen in ungerechtfertigter Weise der Ungenauigkeit und der Schwarzmalerei. Vor uns liegen die Resultate der letzten zwölf Jahre; unter diesen befindet sich nur ein einziges sehr gutes Jahr (1895), ein gutes (1899), 4 mittlere (1894, 1897, 1898, 1906); dagegen fünf schwache (1901—1905) und ein schlechtes (1900). Es steht also nicht so glänzend, wie der Uneingeweihte, der die Hotellerie während seiner Ferienzeit, in der Hochsaison sieht, sich vorstellt. Von eigentlichen Krisenjahren ist die Hotellerie glücklicherweise verschont geblieben, im Gegensatz zu den der Mode und den Zolkomplikationen unterworfenen Industrien (Seide, Stickerei, Uhren, Strohwaren u. s. w.)

Um die einzelnen Jahre nach den bezeichneten Kategorien zu klassifizieren, wird die prozentuelle Bettenbesetzung während des ganzen Jahres bzw. der ganzen Saison und sämtlicher Fremdenhotels als Basis genommen, und auf Grund der folgenden Skala bezeichnet: Sind durchschnittlich nur bis 25% aller Fremdenbetten besetzt, so gilt das Jahr als ein schlechtes, mit 26—28% als schwach, und mit 29—32% als mittel. Mit 33 bis und mit 36% erwirbt es sich das Prädikat gut und mit 37% und darüber wird es als sehr gut eingeschätzt.

Die untenfolgende Tabelle, nach Monaten und Jahren zusammengestellt, gibt ein Bild der Fluktuationen in einigen typischen Jahrgängen. Am schlechtesten hat das Jahr 1900, das

Weltausstellungsjahr abgeschnitten, welches seine störenden Wellen bis in unsere Fremdenplätze warf und nur 25% in besetzten Betten aufwies.

Die bestfrequentesten Monate sind Juli und August; sie bilden die Hochsaison. Doch auch die Vorsaion (April und Mai), sowie der Monat September sind noch annehmbar, dagegen fallen die übrigen Monate sehr ab. Die Versuche, im Winter eine eigentliche Sportsaison ins Leben zu rufen, sind von Erfolg gekrönt und muntern zu weiteren Bemühungen nach dieser Richtung hin auf, wenn gleich man die Wahrnehmung macht, dass die Zunahme der Winterbesucher zum Teil auf Kosten der Sommerfrequenz geschieht.

Im übrigen verweisen wir auf nachfolgende Zusammenstellungen, welche den Fremdenverkehr in Hinsicht der prozentuellen Besetzung der Betten je in einem schlechten, einem schwachen, einem mittleren, einem guten und einem sehr guten Jahrgang veranschaulichen.

Von je 100 Betten waren durchschnittlich pro Tag besetzt:	1906	1903	1900	1899	1895	1894
Januar	16,2	13,3	12,0	17,0	21,0	14,0
Februar	17,4	14,0	14,0	18,0	23,0	15,0
März	17,4	14,4	14,0	21,0	27,0	20,0
April	21,7	16,6	15,0	24,0	26,0	21,0
Mai	23,6	18,2	16,0	33,0	29,0	20,0
Juni	32,9	28,0	26,0	34,0	34,0	26,0
Juli	58,9	60,8	58,0	65,0	67,0	59,0
August	75,9	79,3	68,0	81,0	87,0	81,0
September	40,9	39,4	37,0	50,0	64,0	49,0
Oktober	19,0	16,0	16,0	32,0	26,0	24,0
November	14,6	12,0	12,0	19,0	21,0	13,0
Dezember	13,9	12,0	12,0	16,0	20,0	12,0
	29%	27%	25%	34%	37%	29%
	mittel	schwach	schlecht	gut	sehr gut	mittel

Die prozentuelle Frequenz nach Nationen.

Nach den Notierungen der letzten zwölf Jahre (mit Ausnahme von 1896) können wir uns auch ein Bild über die prozentuelle Beteiligung der verschiedenen Nationen an unserem Fremdenverkehr machen. Im grossen und ganzen hat sich die Reihenfolge wenig geändert. Punkto Besucherzahl steht Deutschland mit 30% aller Touristen an der Spitze und es dürfte in Zukunft auch so bleiben, denn für den Deutschen werden unsere Berge und Seen mehr und mehr das Ziel seiner Ferien-, Hochzeits- und Vergnügungsmittel. Dann stehen ihm rasche Verbindungsmittel zur Verfügung, die es ihm ermöglichen, in wenigen Stunden das Herz des schönsten Alpengebietes zu erreichen. An zweiter Stelle steht die Schweiz, welche von der Gesamtzahl 20% wegnimmt. Es ist dies eine stattliche Menge, wenn man die Kleinheit ihres Gebietes in Betracht zieht, gleichzeitig auch ein erfreuliches Zeichen, dass die Naturwunder des Heimatlandes von den eigenen Bewohnern anerkannt und geschätzt werden. An dritter Stelle steht England, der älteste Besucher unseres Landes, welcher am Touristenheer mit 14% partizipiert. Der Zahl der Touristen nach an dritter Stelle, nimmt jedoch England punkto Aufenthaltsdauer den ersten Rang ein, denn während die Mehrzahl der Touristen anderer Nationen in der Regel nur einen kurzen Aufenthalt in unserem Lande nimmt, die verschiedenen Gegenden rasch durchreist, stellt der Engländer das sesshafte Element dar; statt Wochen verbleibt er ebenso viele Monate, widmet sich dem Sport und der Touristik. In vierter Reihe endlich steht Frankreich mit 12%. Der Franzose, der wenig reist, weil er fürchtet, die Bequemlichkeit seines Heimes zu vermissen, könnte in noch grösserer Anzahl gewonnen werden und es besteht begründete Hoffnung, dass dies auch der Fall sein wird, als Resultat der bisher geleisteten und noch folgenden Propaganda in diesem Lande. Die Touristen der übrigen Nationalitäten fallen neben den erwähnten nicht stark in die Wagschale; verschwindend klein ist die Partizipation unserer südlichen Nachbarn, der Italiener, die doch während den heissen Sommermonaten gewiss für unser temperiertes Klima zu erreichen wären.

Zur besseren Übersicht seien hier tabellarisch die einschlägigen Resultate der fünf Vorjahre angeführt.

	1906	1905	1904	1903	1902	1901
Deutschland	31,0	30,0	30,0	31,4	29,0	30,1
Schweiz	22,2	20,0	20,0	18,5	21,8	21,6
Grossbritannien	13,5	14,0	15,0	16,5	15,7	14,7
Frankreich	12,1	12,0	12,0	12,3	10,1	11,2
Amerika	5,8	6,0	6,0	5,8	5,8	5,8
Belgien, Holland	4,6	3,0	3,0	3,1	3,1	3,6
Russland	2,4	4,0	4,0	3,6	2,8	3,2
Oesterr.-Ungarn	2,5	2,5	2,5	2,1	2,1	2,2
Italien	1,8	3,0	3,0	2,8	2,1	2,6
Dänemark, Schweden, Norwegen	0,7	0,5	0,5	0,7	0,6	0,9
Spanien, Portugal	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5
Asien, Afrika	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Australien	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Versch. Länder	2,5	3,1	3,1	2,2	2,2	2,3

Diese prozentuellen Zahlen, deren Richtigkeit auch von der Statistik der Verkehrsvereine bestätigt wurde, bilden ein wertvolles Material, denn sie zeigen uns, wo in Zukunft die Propaganda einsetzen muss, um von Erfolg zu sein. Wir haben Frankreich bereits erwähnt, ein weiteres Operationsfeld dürfte England sein, das in der Zahl etwas zurückgegangen ist, ferner Oesterr.-Ungarn, Italien, Holland und Russland. Aus diesem Lande dürfte der politischen Umwälzungen wegen sowieso ein stärker Besuch zu erwarten sein, ganz besonders aber auch Amerika, wo in Bälde durch die Gründung eines ständigen Verkehrsvereins die Propaganda einsetzen wird.

Schlussfolgerungen.

Mit grossem Vergnügen und stolzer Genugtuung werden die zahlreichen Interessenten am Fremdenverkehr diese statistischen Erhebungen studieren, und auf manche wird es wie eine Offenbarung wirken, zeigen sie doch wie wichtig der Fremdenverkehr für die ganze Bevölkerung ist, wie er geradezu als

der Lebensnerv unseres Landes betrachtet werden darf.

Er ist allerdings nicht so alt wie die schon zu Urgrossvaters Zeiten blühenden Uhren-, Stickerei-, Seidenstoff- oder Baumwollindustrien, aber gegenüber diesen allen — die man sogar als nationale Industrien anpreist — hat er den gewaltigen Vorteil für sich, nicht von den Konjunkturen des Weltmarktes, von der Zollpolitik der Einzelstaaten oder von der Mode abhängig zu sein, auch kann man ihn nicht über die Grenze verpflanzen, denn sein Reichtum liegt in den eisekräftigen Firnen, den grünen Matten, den dunkelblauen oder smaragdgrünen Seen und in den feenhaften Horizonten. So konnte er sich ungehindert entfalten, immer weitere Landesgegenden eröffnend und grössere Bevölkerungskreise in seinen Bann ziehend, und der Zeitpunkt ist noch weit entfernt, von welchem man sagen kann: Nun ist der Fremdenverkehr keiner Entwicklung mehr fähig.

Jetzt schon, wenn man alle Umstände in Berechnung zieht, übertrifft der Fremdenverkehr die obengenannten Industrien an Wichtigkeit für die schweizerische Volkswirtschaft nach beinahe jeder Richtung hin.

Das kürzlich erschienene schweiz. Statistische Jahrbuch über das Jahre 1903 sagt uns in seiner knappen Art, dass in diesem Jahre unsere Hauptindustrien folgende Brutto-Exportwerte in Millionen Franken aufwiesen: Uhren 118, Stickereien 131 1/2, Seidenstoffe 111, Maschinen 49 1/2, Baumwollgewebe 47, Käse 42. Der Brutto-Exportwert bei diesen Industrien entspricht nun so ziemlich unserem Bruttoeinnahmen-Posten, denn der inländische Konsum obengenannter Industrien, mit Ausnahme der Käseproduktion ändert die Summe nicht wesentlich, so dass beim Fremdenverkehr die Brutto-Einnahmen sich mit dem Begriffe des Brutto-Exportwertes decken dürften. Und jene zeigen uns für das Betriebsjahr 1905 die gewaltige Summe von 188 1/2 Millionen Franken, übertreffen also um ca. 70 Millionen den Exportwert der Uhren im blühenden Geschäftsjahr 1903. In dieser Summe sind die Gelder nicht miteinbezogen, mit welchen die Touristen unsere Bahnen alimentieren und die verschiedenen Industrien durch zahlreiche Einkäufe befruchten. Nach dem Jahr- und Adressbuch für Finanz-, Bank-, Transport- und Versicherungswesen 1900/1901 von Dr. Geering trägt der Fremdenverkehr den grössten Teil zur Ausgleichung der internationalen Verbindlichkeiten unseres Landes bei.

Es wäre jedoch ein Trugbild, nur aus einem einzigen Vergleich auf die Gleichwertigkeit oder die Superiorität des Fremdenverkehrs zu schliessen, denn volkswirtschaftlich ist wohl diejenige Industrie die vorteilhafteste, welche die meisten Leute ernährt und am meisten den allgemeinen Handel fördert. Speziell nach dieser Richtung hin nimmt der Fremdenverkehr eine hervorragende Stellung ein. Mit seinen 33,480 Angestellten, die im Jahre 1905 in den Fremdenhotels beschäftigt waren, reihet er sich zwar hinter der Seidenindustrie mit 47,072 Arbeitern, der Stickereiindustrie mit 45,120 Arbeitern und der Uhrenindustrie mit 44,147 Arbeitern an, aber in dieser Zahl sind die Hotelbesitzer und ihre tätigen Familienmitglieder ebenso wenig gerechnet, wie diejenigen Leute, welche an den Fremdenplätzen fast ausschliesslich, wenn auch indirekt, vom Fremdenverkehr abhängen. Es sind dies vor allem jene Firmen und Handwerker, die ihre Artikel, Materialien und Produkte für den laufenden Betrieb eines Hotels oder Gasthofes liefern und zwar für die Küche, Metzger, Bäcker, Comestibelhändler und Eierlieferanten, Holz- und Kohlengeschäfte. Für den Keller: Weinhandlungen und Bierbrauereien, Mineralwasserfabrikanzen, Glas- und Fasshändler. Für den Geschäftsbetrieb: ausser Küche und Keller: Gärtner, Kutscher, Zeitungen, Musiker. Für Neuerstellungen von Hotels und Lieferung der inneren Einrichtung: Fast alle Gewerbetreibenden. Könnten diejenigen, welche ausschliesslich vom Fremdenverkehr leben, ziffernmässig festgestellt werden, so würde der Fremdenverkehr wohl in die erste Linie rücken.

Wenn damit seine aussergewöhnliche Bedeutung für die Schweiz gekennzeichnet ist, so ist gleichzeitig das Weitere gesagt: die Behörden müssen sich im Verein mit den interessierten Kreisen zu aussergewöhnlicher Fürsorge verpflichten. Der Staat darf nicht mehr in falsch verstandener Fürsorge die dahinsiehende Existenz gewisser unrentablen Zweige der Landwirtschaft oder der Industrie durch hohe Zölle schützen und dadurch weit lebensfähiger und für das Gesamtwohl wichtigere Industrien durch verteuerte Beschaffung der unentbehrlichen Rohmaterialien, die übrigens nur von auswärts zu beziehen sind, schwer schädigen. Alle Fürsorge sollte er jenen Industrien zuwenden, die vermöge ihrer Eigenart oder durch die Besonderheit der klimatischen oder landwirtschaftlichen Verhältnisse entwicklungs- und fruchtbringend sind. Dahin gehören in erster Linie der Fremdenverkehr und die Hotelindustrie, welche, wenn ihnen nur in vermindertem Masse jene Unterstützung zuteil würde, die z. B. der Landwirtschaft gewährt wird, bald die Stufe des „Hors concours“ erreichen und permanent behaupten könnten. Eine reiche Einnahmequelle liegt im Fremdenverkehr: es ist Pflicht des Staates, dafür zu sorgen, dass sie unvermindert weiterfliesst. Es ist dies umso notwendiger, als auch andere Länder den Strom der Reisenden in ihre Täler, auf ihre Berge, an ihre sonnigen Gestade oder tiefen Fjorde zu lenken versuchen und dabei der vollen, tatkräftigen Unterstützung ihrer Regierung sich erfreuen. Diese Taktik sollten auch unsere Bundesbehörden befolgen: dann wird der Fremdenverkehr einen neuen Aufschwung nehmen zum bleibenden Segen des Landes. T. G.

Die Inserat-Reklame für die Schweiz in Frankreich.

Die Anforderungen, denen die künftigen Anzeigen der S. B. B. in Frankreich entsprechen sollen, um die Beteiligung des Schweizer Hoteliervereins und des Verbandes Schweiz. Verkehrsvereine zu ermöglichen, sind in No. 16 der „Schweizer Hotel-Revue“ so eingehend dargelegt worden, dass ihre Gestaltung ziemlich klar vorgezeichnet ist.

Die Verringerung des verfügbaren Raumes gegen die bisherigen Anzeigen erschwert zwar die Aufgabe einigermaßen, ein wirksames und auffälliges Inserat zu schaffen, schliesst aber eine befriedigende Lösung keineswegs aus. Es muss berücksichtigt werden, dass die abgedruckte Probe der bisherigen Anzeigen eine weit grössere Menge Text enthält, als dies künftig nötig sein wird; ja, sie enthält auch im Verhältnis zu ihrer Grösse viel zu viel Text, wenn man die Aufnahmefähigkeit des Zeitungslesers für Anzeigen in Betracht zieht. Möglich, dass sie gut gewirkt hat. Aber die Überladung muss unzweifelhaft der Eindringlichkeit und Werbungskraft der Anzeige Abbruch tun.

Auch bei den künftigen Anzeigen, bei denen die Erwähnung dieser grossen Anzahl einzelner Plätze fortfallen soll, wird immer noch viel gesagt werden müssen, um den Leser nach der Schweiz zu ziehen. Die Vorzüge unseres Landes in klimatischer und gesundheitlicher Beziehung, hinsichtlich der Naturschönheiten, der Verpflegung, der Sportgelegenheiten usw. sind so mannigfaltiger Natur, dass sie nicht mit einigen kurzen Schlagworten abgetan sind. Ausserdem werden sowohl der Hotelier-Verein wie der Verkehrsverband spezielle Wünsche haben, die zu berücksichtigen sind.

Es gibt indessen einen sehr gangbaren Weg, viel zu sagen, ohne die einzelnen Anzeigen zu überladen, indem nämlich nicht alles auf einmal gesagt, sondern das Material auf mehrere Anzeigen verteilt, dem Publikum sozusagen löffelförmig eingegeben wird. Schon die Verschiedenheit der Jahreszeiten bedingt einen Wechsel in dem Wortlaut der Anzeigen. Ein Schritt weiter auf diesem Wege führt zur weiteren Teilung in mehrere wechselnde Texte. Die sich daraus ergebende Unvollständigkeit der einzelnen Anzeige ist nur ein scheinbarer Nachteil. Denn je kürzer ein Text ist, desto übersichtlicher lässt er sich anordnen und desto mehr Aussicht hat er, gelesen zu werden. Und da jedes Blatt in der Hauptsache regelmässige Leser hat, so finden diese die in der ersten Anzeige fehlenden Angaben in der zweiten und dritten, und insgesamt vereinigen die Anzeigen ihre Wirkung, um das Bild vom Gegenstand der Reklame vollständig zu machen.

Erforderlich ist hierzu, dass die Anzeigen ständiger die gleiche Form haben und möglichst auch immer an dieselbe Stelle des Blattes gestellt werden. Dann ruft eine Anzeige schon durch ihre äussere Erscheinung im Leser die Erinnerung an die früheren wach.

In diesem Sinne sollte der Text zunächst eine prägnante Überschrift bringen. Diejenige der bisherigen Anzeigen, „Voyages en Suisse“ lautet, hat zwar den Vorzug, den Gegenstand auf das Klarste zu bezeichnen, ist aber doch wohl etwas zu allgemein gehalten, um werbend zu wirken. Der englische Text ist zweifellos besser; „L'Automne en Suisse“ klingt schon an sich wie eine Verheissung. Ausser den Jahreszeiten gibt Anlass zur Erwähnung in der Überschrift, was der einzelne Besucher bei uns zu finden hofft: „Santé et Récréation en Suisse“, „Villégiature à bon marché en Suisse“, „Sports d'Hiver en Suisse“ sind einige Beispiele von Überschriften, die die Erfüllung von Wünschen in sich schliessen.

Ein weiterer, nicht zu langer Text würde hierunter jeweils in Anpassung an die Jahreszeit einen bestimmten Vorzug des Landes auf's Korn nehmen. Gewisse Angaben müssen natürlich trotz der vorgeschlagenen Teilung des Textes in jeder Anzeige wiederkehren. Diese und überhaupt alle in der gemeinsamen Reklame zu behandelnden Angaben festzusetzen, wird Sache eingehender Beratung der massgebenden Stellen sein.

Wenn für die S. B. B. der Text der bisherigen Reklame bestehen bleibt, so würde eine Anzeige künftig ungefähr folgendermassen ausfallen:

Santé et Récréation en Suisse.

La Suisse réunit en elle seule les climats de toute l'Europe. — Ses stations climatiques, ses sources et ses lacs ont rendu à des milliers et milliers de personnes la santé. — Ses hôtels en Suisse sont reconnus comme les meilleurs et les mieux organisés.

Billets d'hiver à prix réduits, aller et retour. Circulaires. Abonnements généraux aux journaux sur les chemins de fer et bateaux. — Pour tous les renseignements et brochures s'adresser à l'Agence Officielle d. Chemins d. fer fédéraux. — 38, Boulevard Haussmann, Paris.

Der Text der S. B. B. ist hierbei an das Ende der Anzeige gerückt worden, weil er sinngemäss mit der Adresse der Pariser Agentur zusammengehört und sich auf diese Weise auch ein besseres Druckarrangement ergibt.

Die Druckanordnung und Ausstattung bedarf natürlich ebenfalls eingehender Aufmerksamkeit, umso mehr, als die Anzeige nicht gross ausfallen soll. Wenn ihr überall die rechte Auffälligkeit gesichert werden soll, so darf nicht einfach jeder Zeitung das Manuskript ein-

gesandt und der Satz der Willkür des betreffenden Druckers überlassen werden. Vielmehr sollte jeder der aufzugebenden Texte zunächst hier gesetzt und von dem Satz für die französischen Zeitungen je ein Galvano genommen werden. (So wurde es auch bisher gehalten. Red.) Die Kosten des Satzes und der 12 Mal 44 Galvanos sind im Verhältnis zu den Insertionskosten verschwindend gering und machen sich durch die erhöhte Wirkung mehrfach bezahlt. Damit ist noch der Vorteil verknüpft, dass alle Blätter die Anzeige in übereinstimmender Form bringen, sodass auch demjenigen, der einmal eine andere, als die gewohnte Zeitung in die Hand nimmt, immer wieder das gleiche Bild vor's Auge tritt.

Die Gestaltung der Anzeigen kann natürlich auch durch einen Künstler oder Zeichner erfolgen, der für Titelzeile und Umrandung freiere Formen anwenden kann, als dies dem Buchdrucker möglich ist. Doch ist es fraglich, ob die Wirkung dadurch in der Tat gewinnt, zumal wir moderne Schriften von sehr vornehm und eigenartigen Charakter besitzen. Die Verwendung einer figurlichen Darstellung könnte zwar die Auffälligkeit des Anzeigenbildes günstig beeinflussen, dürfte aber doch den Text beengen, auf den es in der Hauptsache ankommt.

Die Fassung der oben abgedruckten Anzeige tritt nur als Vorschlag auf und gibt vielleicht eine brauchbare Unterlage für die endgültige Gestaltung der beabsichtigten Reklame.

H. Behrmann.

Die Redaktion möchte nachstehenden, abgeänderten Text vorschlagen, hofft aber zuverlässig, dass auch aus Mitgliederkreisen der Angelegenheit etwelches Interesse entgegengebracht werde durch Einsendung von Entwürfen oder Meinungsäusserungen.

La Suisse

réunit en elle toutes les merveilles de la nature: Alpes grandioses, lacs sauvages et paisibles, glaciers; le climat doux du littoral et l'air purifiant des Alpes. — Stations de printemps, d'été, d'automne et d'hiver. — Sports. Hôtels excellents à des prix modérés.

Billets d'hiver à prix réduits, aller et retour. Circulaires. Abonnements généraux aux journaux sur les chemins de fer et bateaux. — Pour tous les renseignements et brochures s'adresser à l'Agence Officielle d. Chemins d. fer fédéraux. — 38, Boulevard Haussmann, Paris.

Etwas vom Hotelverkehr.

Aus Hotelierkreisen geht dem „Berl. Tagebl.“ folgende Abhandlung zu, deren praktischen Winkeln auch bei uns befolgt werden dürften:

„Je näher die Zeit herankommt, wo es heisst, sich schlüssig zu machen, in welchem Badeplatz man seine Sommerferien verbringen will, desto akuter wird auch die Frage, wie man sich dort einrichtet. Man befragt seine Bekannten, die an diesem oder jenem Platze schon gewesen sind, oder man entschliesst sich, wieder dahin zu gehen, wo man schon bekannt ist, und wo man sich wohl gefühlt hat. Sobald nun die Wahl des Ortes getroffen ist, tritt die Wohnungsfrage in den Vordergrund, die für diejenigen, welche ausserhalb der hohen Saison reisen können, weiter keine Schwierigkeit macht, denn zu Beginn und zum Schlusse der Saison gibt es überall Platz genug, und man kann seine Auswahl an Ort und Stelle treffen. Anders aber für Familien, die während der hohen Saison sich der Möglichkeit, nicht oder schlecht unterzukommen, nicht aussetzen wollen.“

Da wird an ein oder das andere Hotel geschrieben, das einem entweder empfohlen wird, oder das man sich aus den Prospekten herausgesehen hat, und um Preisofferte gebeten. Sobald man diese hat, schreibt man an das am besten konvenierende Hotel, dass man beabsichtigt, an dem und dem Tage anzukommen und diese oder jene Zahl Zimmer wünscht. Nun versetzt man sich in die Lage des Hoteliers, der sein Haus bis zum letzten Zimmer besetzt hat und noch nicht weiss, ob er gerade an dem betreffenden Tage die bestimmte Anzahl Zimmer frei bekommt — was soll er antworten? Er kann eigentlich weder eine bejahende Antwort geben noch eine verneinende, denn es wechselt jeden Tag im Hotel, und der Hotelier muss sehen, was zu disponieren, dass während der hohen Saison möglichst kein Zimmer leer steht.

Gesetzt den Fall, der Hotelier sagt die Zimmer bestimmt zu und ermöglicht es auch mit vieler Mühe, die gewünschte Anzahl Zimmer an dem betreffenden Tage freizuhalten, so erlebt er sehr oft die Enttäuschung, dass die betreffende Familie an dem bestimmten Tage kommt und am nächsten Tage wieder auszieht, weil sie vielleicht eine billigere Privatwohnung durch Zufall gefunden hat. Die ganze Mühe des Hoteliers war dann nutzlos, denn nur hat er vielleicht seine Zimmer einige Tage leer stehen, während er sie vorher schon auf längere Zeit hätte vermieten können, wenn er sie nicht schon bereits zugesagt gehabt hätte. Daher ist es auch dem nach den Bädern reisenden Publikum anzurufen, feste Abmachungen mit dem Hotelier zu treffen und die Wohnungsanfragen derart zu formulieren, dass daraus auch seitens der Anfrager gewisse Verpflichtungen gefolgt werden können. Wenn jemand seine Anfrage zum Beispiel, wie dies gewöhnlich geschieht, folgendermassen abfasst: