

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 32

Artikel: Zur Trinkgeldfrage
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-541222>

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: 19.02.2026

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

Selbstverständlich muss das Volkswirtschaftsdepartement in Bern über diese Tatsachen hinweggehen, wenn es seine opportunistische Politik weiter befolgen will. Nur mit falschen Tatsachen kann es seine neueste Massnahme, die Einfuhrsperre für Wurstvieh auf 1. August, begründen. Diese Sperre kommt, wie ersichtlich, neuerdings vollständig unerwartet, ja sogar wider die eigenen Darlegungen der kompetenten eidgenössischen Stelle und wiederum mitten in der Hochsaison, also zu einer Zeit, wo sie die Hotellerie am schärfsten trifft. Die Folge ist ja, wie wir aus den Zeitungen erfahren, eine sofortige Erhöhung der Preise für Wurstwaren, was sich namentlich in der billigeren Küche der Hotellerie und speziell auch in der Angestelltenküche auswirken wird. Dieser wiederum durchaus verfassungswidrigen Massnahme der eidgenössischen Behörden gegenüber wird der Hotellerie nichts anderes übrig bleiben, als das zu tun, was andere auch beschliessen, nämlich eine Erhöhung der Preise. Entweder wird der Hoteller die ausgegebenen Fleischrationen noch einschränken müssen, oder aber er wird zu einer Preiserhöhung schreiten, bis man endlich in Bern die schweizerische Verfassung und die wirtschaftlichen Tatsachen, die man bisher einfach in Abrede stellte, zu respektieren lernt.

Bundesfeier-Sammlung

Abrechnung der Hotels

Laut übereinstimmenden Meldungen der Tagespresse hat die Bundesfeier allüberall einen würdigen Verlauf genommen, vor allem auch in unsern Kur- und Badeorten. Wie üblich, haben sich dabei die Hotelunternehmen, speziell in den Fremdenplätzen im Hochgebirge droben, in den Dienst der Bundesfeier-Sammlung gestellt, deren Ergebnis dies Jahr den notleidenden Schweizern im Ausland zufällt. Für diese Unterstützung des schönen patriotischen Werkes zollt ihnen das Bundesfeier-Komitee Dank und Anerkennung, ist es doch gerade der Mitarbeiter der Hotellerie zuzuschreiben, wenn die Sammlungen in den letzten Jahren so günstige Resultate erbrachten.

Und nun geht es an die Abrechnung über die gesammelten Gelder! In Ergänzung unserer bezüglichen Mitteilungen der letzten Nummer ersuchen wir die Hotels, ordnungshalber diese Abrechnung möglichst prompt vorzunehmen und die Erträge ihrer Sammlungen dem Schweizer Bundesfeier-Komitee in Zürich (Postcheckkonto VIII 4415) direkt zu überweisen. Und zwar unter Angabe der genauen Adresse des Absenders und unter Ausschcheidung der Erträge des Abzeichenverkaufs und der Sammlung freiwilliger Gaben der Gäste. — Die nicht verkauften Abzeichen sind gleichzeitig mit den Geldsendungen zur Post zu geben.

Hotel-Dumping

Schlimme Praktiken leistet sich das Carlton Hotel in Amsterdam, das bekanntlich schon einmal Konkurs machte. Es richtet ein konfidentielles Schreiben an alle wichtigeren Reiseagenturen und bietet ihnen nicht nur 10 Prozent Provision für zugewiesene Gäste an, sondern überdies noch 5 Prozent für jeden dieser Gäste, auch wenn er später nicht mehr durch Vermittlung der betr. Agentur im Carlton absteigt. Natürlich geht die Hotelleitung bei ihren Angeboten darauf aus, die Reisebureau zu veranlassen, dank der höhern Provision möglichst viele Reisende ins Carlton zu schicken und damit einen Ausgleich zu finden für die Provisionszahlungen. Es handelt sich hier demnach um ein Preis-Dumping schlimmster Sorte, und es ist nur gut, dass sich derartige Praktiken auf die Dauer kein Hotelunternehmen leisten kann, ohne, wie die Erfahrung lehrt, zufolge solch unhaltbarer Geschäftsführung dem wirtschaftlichen Ruin zuzusteuern.

Fahrplanauskünfte und das Hotelpersonal

(Einige kritische Bemerkungen zu vielen in den Hotels erteilten Bahnauskünften.)

Es ist eine natürliche Erscheinung, dass der Hotelgast vor seiner Abreise sich über die Reismöglichkeiten, besonders über die Fahrzeiten, Wagendurchläufe, Fahrpreise usw. erkundigt. Dabei wendet er sich meistens an das Hotelbureau oder den Portier, welche auch nach bestem Wissen und Können Auskunft erteilen. Dass dabei nicht immer alle die zahlreichen Wünsche und Fragen restlos erfüllt und beantwortet werden können, weiss jedermann, der mit einem kosmopolitischen Reisepublikum zu tun hat.

In den nachfolgenden Ausführungen erlaube ich mir, auf einige Fehler hinzuweisen, welche besonders durch ungenaue Fahrplanauskünfte entstehen und für den Reisenden meistens recht unangenehme Folgen zeitigen. Als Beamter unseres S.B.B.-Auskunfts-bureau mit einer täglichen Frequenz bis zu 600 Personen habe ich genügend Gelegenheit, Reisende mit unrichtig erhaltenen Auskünften zu behandeln und neu zu beraten, wobei eben leider festgestellt werden muss, dass ein nicht geringer Teil der unrichtigen Angaben von Hotelpartiers und Hotelbureaus stammen. Der Schreibende hat s. Z. während einer ganzen Woche im stärksten Verkehrsmonat (August) alle bei ihm vorschreitenden Reisenden mit unrichtig erhaltenen Fahrplanangaben notiert und dabei folgendes Bild erhalten:

Tägliche unrichtige Angaben durch (durchschnittlich)

Hotels	9
Reisebureaux	3
Verkehrsvereine	5
Transportanstalten	½

Diese ungenauen Angaben betreffen meistens Zugverbindungen nach dem Ausland, falsche Wagendurchläufe und Reisewege. Wenn man bedenkt, dass während der Sommermonate in unserm Bureau 5 Beamte Auskunft erteilen, so ergibt sich eine grosse Anzahl von Reisenden, welche falsch beraten werden und dadurch unliebsame Verzögerungen und Anstände erleiden. In vielen Fällen führt z. B. der angegebene Zug nur die I. und II. Klasse oder ist gar ein Luxuszug und muss der Reisende für eine grössere Strecke nachzahlen, wenn er nicht irgendwo eine Übernachtung und dadurch auch weitere Kosten auf sich nehmen will. Oder der erwähnte Zug verkehrt nur an bestimmten Tagen oder überhaupt nicht und ist vom Auskunftgeber ein Hinweiszeichen nicht beachtet worden. Die alte Dame oder der Herr mit seinem schweren Gepäck, denen versichert wurde, der Zug führe einen direkten Wagen nach ihrer Bestimmungsstation, ohne Umsteigen, ärgern sich grün und blau, wenn sie vernehmen müssen, dass sie in Basel oder gar in Mannheim morgens um 4.30 Uhr umzustiegen hätten.

In all diesen Fällen und vielen andern, welche für den Reisenden wirklich unangenehm sind und ihn auch zu Schaden bringen, fallen dann nicht gerade schmeichelhafte Worte ab für das betreffende Personal und vielfach das ganze Gastgewerbe mit dem Lande selbst. Die Ursachen der meisten dieser falschen Auskünfte liegen m. E. einmal im ungenauen Lesen unseres amtlichen schweiz. Kursbuches und anderseits darin, dass sich vielfach die Portiers zu wenig über die Fahrplansachen, Wagendurchläufe, Platzreservierungen etc. bei den Bahnstationen erkundigen.

Das amtliche schweiz. Kursbuch darf ohne Überhebung als der bequemste, handlichste und — an unsern Bedürfnissen gemessen — als der reichhaltigste Fahrplanbehelf des Kontinents bezeichnet werden. Nur wer täglich sich im Labyrinth des französischen Fahrplanes und des dickbäuchigen deutschen Kursbuches zurechtfinden muss, weiss die klaren Anordnungen unseres Kursbuches zu schätzen. Besonders bietet der Teil mit den direkten Zugverbindungen eine grosse Zahl besser ausländischer Fahrgelegenheiten, welche jedermann leicht und sicher finden kann. Eine sehr willkommene Neuerung hat ja das diesjährige Kursbuch gebracht, indem es die durchlaufenden Personen-, Schlaf- und Speisewagen aller Schnellzüge in der Schweiz aufführt. Alle die zahlreichen

Angaben unseres Kursbuches brauchen nur ganz und genau gelesen, die Zeichen und Hinweise beachtet zu werden und die unrichtigen Auskünfte werden sich auf ein nicht zu vermeidendes Minimum reduzieren.

Vielen Leuten ist die Möglichkeit der Platzreservierung in den ab der Schweiz nach dem Ausland verkehrenden direkten Wagen noch nicht bekannt. Gegen eine bescheidene Gebühr von Fr. 1.— (ausgenommen im Rheingoldexpress) kann sich der Reisende in diesen Wagen einen guten Platz sichern. Alle grösseren Bahnhöfe haben besondere Listen über die ab ihrem Bahnhof rollenden direkten Wagen, in denen Plätze reserviert werden, erstellt und geben solche unentgeltlich an alle interessierten Stellen ab. Unsere Dienststelle verteilt zu Beginn der Reisesaison Hunderte solcher Verzeichnisse an die Hotels und die Reisebureaux. Dabei wäre noch besonders darauf hinzuweisen, dass nach Deutschland auch Plätze III. Klasse reserviert werden können.

Viele Auskünfte betreffend die Nichtbenutzung von Fahrausweisen, Rückerstattung von Fahrgeld usw. würden besser unterbleiben, da das Bahnpersonal oft die grösste Mühe hat, solch unrichtige Angaben zu korrigieren und den Reisenden davon zu überzeugen, dass er eben durch Unberufene falsch unterrichtet und nun die Konsequenzen leider selbst zu tragen habe.

Alle Auseinandersetzungen mit dem reisenden Publikum wegen unrichtigen Auskünften durch Drittpersonen sind immer unangenehm und oft mühsam, schaden sowohl dem Ansehen unseres Hotelgewerbes als auch dem ganzen Lande selbst und sollten im Interesse des Fremdenverkehrs auf einem Minimum gehalten werden. Es empfiehlt sich dem in Frage kommenden Hotelpersonal, in all jenen Fällen, wo die eigenen Kenntnisse oder Hilfsmittel nicht mehr reichen, bei den zuständigen Bahnstellen selbst die nötigen Auskünfte zu erfragen. Dabei sichern sie dem Reisenden eine genaue und korrekte Auskunft und schützen sich und ihren Arbeitgeber vor nachträglichen unangenehmen Beschwerden von Seite der falsch informierten und verärgerten Gäste.

A. Angehrn, Auskunftsbeamter, Bahnhof Luzern.

Zur Trinkgeldfrage

Von einem Vereinsmitglied im Berner Oberland wird uns geschrieben:

Es scheint uns angezeigt, im Anschluss an die Behandlung dieser Frage an der letzten Delegiertenversammlung einen kurzen geschichtlichen Rückblick zu werfen auf die Entstehung des „Kampfes um das Trinkgeld“, wenn wir uns so ausdrücken dürfen. Dies umso mehr, als die jüngere Generation unserer Kollegen die Hergänge entweder gar nicht oder doch nur spärlich kennen dürfte.

Wir werden uns kurz fassen, glauben aber, dass, um für unser zukünftiges Verhalten in dieser Sache die nötigen Schlüsse ziehen zu können, die allgemeine Kenntnis dieser Hergänge notwendig ist.

Das Trinkgeld der Hotels, Cafés etc. ist uralte. Es existiert aber auch ausserhalb der Hotellerie und heisst dort Schmiergeld, auf französisch „pots de vin“. Mitte der siebziger Jahre, genau anno 1876, haben nach vorheriger gegenseitiger Verständigung neun Schweizerhotels das Trinkgeld abgeschafft und ihre Gäste ersucht, keines mehr zu verabfolgen, da der Hoteller sein Personal genügend entlohne. Tatsächlich wurden damals in den betr. Häusern der Zeit entsprechende gute Löhne bezahlt. Die in Frage stehenden Hoteller erhoben dann zu gleicher Zeit einen Service-Zuschlag von Fr. 1.—, welcher nachträglich auf zwei Franken erhöht wurde. Dieses System erlitt aber Schiffsbruch, weil die Gäste nicht mitmachen, wenigstens zum grössten Teil nicht. Das führte natürlich zu Ungleichheiten im Service und die betreffenden Häuser sahen sich gezwungen, das Trinkgeldverbot (denn es handelte sich dort wirklich um ein Verbot) aufzuheben. Auch der damals alleinbestehende Personalverband, der Genfer-Verein, trat gegen dieses Verbot auf.

Dann kam Ende der 80er Jahre die Gründung der Union Helvetia, des Verband der Schweizer Hotelangestellten. Wenn auch

Aus der Eidgenossenschaft

Strassenverkehrsgesetz. — Laut Agenturbericht ist der Vorentwurf zum eidgen. Strassenverkehrsgesetz durch das Justiz- und Polizeidepartement fertiggestellt. Der Entwurf dürfte gegen Mitte September publiziert und noch im Verlaufe der Herbstmonate durch eine Expertenkommission beraten werden. Es darf der Erwartung Ausdruck gegeben werden, die Hotellerie werde zu diesen Beratungen ebenfalls beigezogen.

andere Fragen, die wir hier nicht nennen wollen, den Anstoss zum Zusammenschluss der schweizerischen Hotelangestellten gaben, so wurde doch damals die Abschaffung des Trinkgeldes und die feste Entlohnung des Trinkgeldpersonals auf die Fahne der Union Helvetia geschrieben. Es herrschte zu jener Zeit ein prächtiger Idealismus in der Union Helvetia um diese Sache. Merkwürdig, der Genfer-Verein hatte 10 Jahre früher die Trinkgeldabschaffung abgelehnt, während die Union Helvetia sich nun mit Feuer und Flamme dafür einsetzte. Die Gründe: der Hotelangestellte sollte, wie jeder andere Angestellte, fix entlohnt werden. Er sollte es nicht mehr nötig haben, die Hand hinzustrecken, um seinen Lohn gleich einem Almosen zu empfangen, ja manchmal geradezu erbetteln zu müssen. Hiezu kam die Unsicherheit der Saisonbetriebe und ebenso der stillen Zeit in den Jahresbetrieben. Was Wunder, wenn diese Bestrebungen bei vielen Aussenstehenden und auch in der Tagespresse viel Sympathie fanden. Bei der Prinzipalschaft aber konnte aus bekannten Gründen die Sache nicht Anklang finden und die Bewegung flaute nach und nach ab, zumal neue Postulate auf dem Plane erschienen, wie Ruhetag etc. Dann aber, in den Jahren des bürgerlichen Gesamtarbeitsvertrages, 1918—1920, trat auch die Trinkgeldfrage wieder in Erscheinung, zuerst als Begehren der fixen Entlohnung und dann als 10% resp. 15%ige Trinkgeldablösung. Damit sind wir in die neuere Geschichte eingetreten, die allen Berufskollegen bekannt sein dürfte. Seither, das heisst seit Kriegsende, sind dann die unliebsamen Zustände eingetreten, mit denen wir uns heute zu beschäftigen haben.

Der S. H. V. als solcher hat die Trinkgeldfrage zusammen mit den Personalverbänden verschiedentlich behandelt und dabei immer

den allein richtigen Standpunkt

eingenommen, es handle sich um eine Frage, welche dem Gutmüthen der Mitglieder überlassen werden müsse, immerhin in der Meinung, dass da, wo die Trinkgeldablösung durchgeführt werde, die einkassierten Summen nur dem trinkgeldberechtigten Personal zukommen sollten. Dieser letztere Standpunkt wurde vielleicht nicht immer genügend betont und so kam es, dass eine Anzahl Häuser zu den fixen Löhnen übergingen und das Trinkgeld in die gemeinsame Kasse fliessen liessen, ein System, durch welches u. U. dem trinkgeldberechtigten Personal gewisse Summen entzogen und zur Speisung des Salärkontos der betreffenden Häuser verwendet werden können.

Dies bedeutet aber nicht nur ein Unrecht, begangen am trinkgeldberechtigten Personal, sondern es ist auch eine Illoyalität gegenüber den Kollegen und zwar deshalb, weil durch Entlastung seines Salärkontos der Betreffende seinen Gästen Vorteile bieten kann, welche seinen Kollegen nicht möglich sind.

Wir haben also heute in der Schweiz drei Systeme des Trinkgeldes: erstens die fixe Entlohnung mit obligatorischer Ablösung, wobei ein Teil des Trinkgeldes dem nicht trinkgeldberechtigten Personal zugute kommt oder vielmehr in die Salärkasse des Hotellers fliesst; zweitens: gänzliche d. h. obligatorische Ablösung, wobei das ganze Trinkgeld nur an das trinkgeldberechtigte Personal verteilt wird und drittens: Freiheit des Gastes, das Trinkgeld selbst zu bestimmen, wobei immerhin das Büro bereit ist, das Trinkgeld entgegenzunehmen und zu verteilen.

Mit den zwei ersten Systemen sind wir nun glücklich beim Doppeltrinkgeld angelangt. Unsere Generation von Hotelangestellten besitzt leider nicht mehr den Idealismus der Vorgänger, d. h. derjenigen, die sich zuerst für die Würde des schweizer. Hotelpersonals einsetzten und die fixe Entlohnung verlangten. Sowohl in den Hotels mit fixen Löhnen, wie auch in denjenigen mit voller Ablösung und gänzlicher Abgabe

DEWAR'S "White Label" WHISKY

Agents Généraux pour la Suisse:
JEAN HAECKY IMPORTATION S. A.
BALE

an das trinkgeldberechtigte Personal wird frisch und fröhlich die Hand hingestreckt. Dieses Doppeltrinkgeld nun ist kein Ehrenblatt für die schweizerische Hotellerie. Wir wissen wohl, dass auch anderswo diese Zustände existieren, aber wir sollten dieses Vorgehen ablehnen und unseren Schild reinhalten.

Die Schlüsse, die wir aus diesen Tatsachen ziehen, sind folgende: die obligatorische 10- oder 15%ige Abgabe des Trinkgeldes hat vollkommen Schiffbruch gelitten. Das einzig richtige, ehrliche System ist die alte Freiheit der Trinkgeldabgabe durch den Gast, wobei immerhin das Büro bereit sein muss, die ihm abgegebenen Trinkgelder nach Wunsch des Gastes zu verteilen.

Was soll nun geschehen? Die Trinkgeldablösung ist fast Allgemeingut geworden und die Wenigsten werden zum alten System zurückkehren wollen. Es ist auch Tatsache, dass bei der Ablösung das Personal sich besser stellt als früher und zwar so, dass im Hinblick auf dessen Verdienst die Saläre der anderen fixentlohnnten Kategorien erheblich erhöht werden mussten, um nur einigermaßen eine Gleichheit herbeizuführen.

Unsere Leute sind also durch die Ablösung gut bis sehr gut gestellt und dürfte es daher nicht als Härte betrachtet werden, wenn in sämtlichen Hotels, wo die Ablösung besteht, die Annahme des Supplementtrinkgeldes verboten würde, und zwar unter Androhung der Entziehung eines acht- oder vierzehntägigen Anteiles an der Trinkkassette, demjenigen gegenüber, der Supplementtrinkgelder annimmt. Etwas muss geschehen, denn das Doppeltrinkgeld muss verschwinden!

4 Sprachen in der gleichen Publikation vereinigt sind. Das Unangenehme aber ist, dass diese Sparten vom Empfänger sofort bemerkt wird und abstoßend wirkt. Es liegt auch eine gewisse Unlogik darin, eine zwölfseitige Drucksache zu versenden, wenn der Empfänger nur 3 oder 4 Seiten davon versteht. Sodann bleibt in sehr hohem Masse die Psychologie der Nachkriegszeit zu berücksichtigen. Viele entnehmen dem mehrsprachigen Prospekt sofort die für sie unangenehme Tatsache, mit ehemaligen Feinden unter dem gleichen Dach wohnen zu müssen. Gewiss: internationaler Hotelbetrieb bringt dies mit sich und das ist entschieden gut. Aber dies gerade jedem Interessenten ohne Berücksichtigung seiner persönlichen Einstellung mit Posaunisten zu verkünden, ist weder notwendig noch vorteilhaft. Dazu kommt die Reihenfolge der einzelnen Sprachen. Ein Nachteil, der sich allerdings dadurch beseitigen lässt, dass in einem Teil der Auflage der deutsche, in einem andern Teil der englische, in einem weitem der französische Text an der Spitze steht usw. Diese Umstellungen erfordern immerhin Arbeit und Kosten. Ein gewisser Prozentsatz der Ersparnis gegenüber den einsprachigen Prospekten wird dadurch aufgehoben. Werbetechnisch sprechen gegen den Mehrsprachensprospekt noch folgende Erwägungen: der Empfänger hat zu sehr den Eindruck, lediglich eine Übersetzung vor sich zu haben und für den Druck ist man für jede Sprache an einen gewissen Raum gebunden. Dieser kann unter Umständen viel zu knapp sein, um Dinge zu sagen, die für das deutschsprachige Ausland vielleicht unwesentlich, für das südländische aber wichtig sind. Der einsprachige Prospekt aber ermöglicht einen nur durch das Budget begrenzten Spielraum. Er erlaubt, dem Franzosen zu sagen, was ihn interessiert und den Deutschen mehr über jene Vorzüge zu orientieren, die seinem wesentlich anders gearteten Charakter in erster Linie entsprechen.

2. Der fremdsprachige Prospekt.

Der fremdsprachige Prospekt soll an Propagandawirkung dem in der Heimatsprache nach allen Regeln der modernen

Reklame abgefassten Text nicht nachstehen. Damit ist schon gesagt, dass reine Übersetzungsarbeiten streng abzulehnen sind. Nicht nur Sprache, auch geistiger Gehalt sind dem fremden Land anzupassen. Man muss von der Geistesverfassung der fremdsprachigen Gäste ausgehen, will man die höchstmögliche Reklamewirkung erzielen. Dieser Geistesverfassung hat sich Text und Aufmachung anzupassen. Selten kann eine einzige Instanz alle diese Punkte erfassen. Es wird aber sehr häufig möglich sein und kann immer möglich gemacht werden, die rohe Übersetzung einem Propagandafachmann des fremden Sprachgebietes zu zeigen, damit er ihr die richtige propagandistische Form gibt und die besonders wichtigen Punkte gebührend herausstreicht. Ich weiss beispielsweise, dass für den Südländer das Erleben des Schnees ein grosses und ungemein interessantes Ereignis ist. In italienischen und spanischen Prospekten ist es deshalb wohl wichtig, auf die unter allen Umständen während gewissen Monaten vorhandenen Schneeverhältnisse alpiner Kurorte hinzuweisen, unabhängig von der sportlichen Seite. In deutschen Prospekten genügt wohl letztere.

Dass die fremdsprachlichen Texte wandfrei sein müssen, ist klar. Schlechte Übersetzungen wirken nie propagandistisch. Im Gegenteil: man empfängt den Eindruck, es könne sich um kein seriöses Haus handeln, da man ja nicht einmal über die Mittel zur Honorierung eines tüchtigen Übersetzers verfüge. Wo irgend möglich, sollten fremdsprachliche Texte nie dem Druck übergeben werden, bevor sie nicht ein Angehöriger des fremden Landes durchgesehen hat. Mag ein Einheimischer auch noch so lange im Ausland gelebt haben und die fremde Sprache noch so gut beherrschen der Fremde wird bisweilen doch in der Lage sein, dem Manuskript einen noch feineren Schliff zu geben.

3. Illustrationen und Aufmachung.

Die Farbenbuntheit ist auf der ganzen Linie wieder Mode. Das zeigen nicht nur Leipziger- und Baslermesse, sondern das belegen auch vortreffliche moderne Werbeplakate, u. a. von Zürich, und Werbe-

brochuren. Von prachtvoller Wirkung ist beispielsweise der Umschlag der Alpenflug-Brochure der Ad Astra. Es dürfte sich empfehlen, die Umschlagseiten eines Hotelprospektes mit Farbenbildern der landschaftlichen Umgebung zu schmücken. Sie sind nicht nur Blickfang, sondern ebenfalls liebe Erinnerung nach der Heimkehr.

Im Vergleich zu den landschaftlichen Reizen ist dagegen das Hotel selbst mit all seiner äusseren und inneren Einrichtung eine Realität und muss im Bildermaterial unbedingt als solche auftreten. Reproduktionen von Zeichnungen oder Gemälden sind deshalb abzulehnen. Die Photographie trägt dagegen nicht Sie hinterlässt stets den Eindruck absoluter Wahrheit und erweckt Vertrauen. Womit gesagt ist, dass für die Bilder des Hauses und der Betriebseinzelheiten unbedingt die Photographie als Unterlage zu verwenden ist.

Es scheint mir, dass die Reproduktion der Gesellschaftsräume häufig eine zu grosse Bedeutung erfährt und darüber der Kern des Hotelaufenthaltes: das Gastzimmer, verlässt wird. Es würde nach meiner Ansicht nichts schaden, wenn im Prospekt die Photographien einiger Zimmer in verschiedenen Preislagen figurierten. Wo es möglich ist, neben der Möblierung auch die Aussicht etwas zu erfassen, können herzige intime Reize erzielt und das Logierbedürfnis stärker geweckt werden. Schliesslich ist das Zimmer der Raum, in welchem man die meiste Zeit verbringt. Ein Einblick in das künftige vorübergehende Heim kann also jedem angehenden Gast nur erwünscht sein.

4. Verschiedenes.

Der Prospekt muss ein Spiegelbild des Hotels sein. Also tadellos, in erstklassiger Ausführung. Man braucht deshalb noch lange nicht an Luxus zu denken. Aber es ist mit billigem Papier und schlechten Klischees am falschen Ort gespart. Desgleichen mit zu kleiner Schrift, um Platz zu gewinnen. Man vergesse nie, dass auch ältere Leute mit weniger guten Augen den Text lesen sollen. Vom Prospekt schliesst der Leser auf das Haus.

Noch einige Worte über das Format. Ich halte einfaches oder doppeltes Taschen-

Prinzipielles zum Hotelprospekt

1. Ein- oder mehrsprachig?

E. B. Für Leute, die auf reklame-technischem Gebiet etwas Erfahrung haben, ist diese Frage gar keine Frage mehr. Für sie gibt es nur einsprachige Prospekte. Es ist am unrichtigen Ort gespart, wenn 3 oder

*Der Tod des echten
Orientsteppichs
wird immer und immer wieder
von Erzeugern mechanischer
Teppiche proklamiert, die ihn gerne
von der Bildfläche verschwinden
sahen möchten. Dem steht aus-
gefallen die berechnete Vorliebe
unserer Frauen für schöne Hand-
arbeit, Lebenshaltung und Solenne
sind im Orient 5 mal billiger
als hierzulande. Es sind deshalb
hohe Werte die Sie im echten
Teppich für beachtliches Geld er-
werben.*



Schuster & Co.
St. Gallen - Bärnz

Schuster

Zündhölzer

Kunstfeuerwerk und Kerzen jeder Art, Schuhcreme „Ideal“, Bodenwische, Bodenöl, Stahlspine, Essig-Essenz 80%, etc. liefert in bester Qualität billigst

G. H. Fischer,
Schweizer Zündholz- und Fettwaren-Fabrik Fehraltorf (Zch.)
Gegr. 1860, Gold-Medaille Zürich 1894. — Verlangen Sie Preisliste und Prospekte.



Bouchons

et tous les
articles de cave
Hans Scheidegger
Fabrique de Bouchons
LAUFON

Delage

Automobile confortable,
Conduite intérieure, places,
pouvant servir pour location
et taxis, à vendre à de très
bonnes conditions, au Garage
Segesser et Perret, Rue du
Prébarreau, Neuchâtel. Télé-
phone 1638.

**DIE WIEDERHOLUNG
VERVIelfACHT
INSERATE!**

Die pfeilschnelle Möwe

holt sich unablässig ihren Tribut:

junge, fette Heringe. Doch die Fischschwärme an der norwegischen Küste sind unerschöpflich. Nach jedem Fang gehen die wüργigen, echt norwegischen Kippered Heringe in die Welt hinaus, um einer verfeinerten Geschmackskultur zu dienen. Durch starken Jodgehalt besonders nahrhaft.

Echte
norwegische
Kippered
Heringe



NORWEGEN

Erhältlich in allen besseren Feinkost-Räucherwaren- und Kolonialwaren-Geschäften
De Norske Hermetikkfabrikkers Landsforening, Stavanger



**PIC-NIC-PAKETE
BRICELETS
PETIT BEURRE
MELANGE HOTEL**

GRIEB & Co.
GROSSHÖCHSTETTEN

Hotel oder Pension

In Stadt oder Fremdenzentrum, wird von tüchtiger
Hötelière gesezt. Alters zu pachten oder in Führung
gesucht. Beste Referenzen! Frei ab 15. Oktober 1930.
Offerten erheben unter Chiffre E. E. 2342 an die
Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.