

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

Werbung

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: 18.02.2026

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

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 Trinkgeldkasse, 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 Bildmaterial 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 ganz
von der Bildfläche verschwinden
sahn möchten. Dem steht auf-
gegen die berechnete Vorliebe
unserer Frauen für schöne Hand-
arbeit. Lebenshaltung und Sitten
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 - Bülach

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, 6 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.