

# Reklame

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **3 (1894)**

Heft 7

PDF erstellt am: **29.06.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

**Abonnement:**

Schweiz:  
Fr. 5.— jährlich.  
Fr. 5.— halbjährlich.  
Ausland:  
Unter Kreuzband  
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.  
Deutschland,  
Oesterreich und Italien:  
Bei der Post abonnirt:  
Fr. 8.— (7 Mk. 40) jährlich.  
Vereinsmitglieder  
erhalten das Blatt gratis.  
**Insertate:**  
20 Cts. per 1 sepalige Petit-  
sette oder deren Raum.  
Bei Wiederholungen  
entsprechenden Rabatt.  
Vereinsmitglieder  
besahlen die Hälfte.

**Abonnements:**

Pour la Suisse:  
Fr. 5.— par an.  
Fr. 5.— pour 6 mois.  
Pour l'étranger:  
Envoi sous bande:  
Fr. 7.50 par an.  
Pour l'Allemagne,  
l'Autriche et l'Italie.  
Abonnement postal:  
Fr. 8.— par an.  
Les sociétaires reçoivent  
l'organe gratuitement.  
**Annonces:**  
20 cts. pour la petite ligne  
ou son espace.  
Rabais en cas de répétition  
de la même annonce.  
Les sociétaires  
payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

8. Jahrgang

3<sup>me</sup> ANNÉE

Organ und Eigentum  
des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété  
de la

Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel.  
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.  
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

**Reklame.**

**Internationale Ausstellung in Wien.** Vom 20. April bis 10. Juni 1894 findet in Wien eine internationale Ausstellung für Volksernährung, Armeeverpflegung, Rettungswesen und Verkehrsmittel, in Verbindung mit einer speziellen Sportausstellung statt und dass damit eine „noch nie dagewesene“ Gelegenheit für „wirkungsvollste“ Reklame geschaffen wird, ist für denjenigen nicht auffallend, der weiss, wie gerade in Wien die Reklame-Unternehmen nur so aus dem Boden schiessen und wir schon des öftern Gelegenheit hatten, einige der dort blühenden sauberen Pflänzchen unter die Loupe zu nehmen. Auffallend aber ist, welche Mittel angewendet werden, um diese „neuartige“ und „wertvolle“ Einrichtung „mundgerecht“ zu machen.

Der Verleger des „Illustr. Badeblattes“ beruft sich auf das ihm vom Präsidium der Ausstellung eingeräumte „ausschliessliche Recht“ zur Annahme von Plakat-Annoncen für die innern Wände des Ausstellungsraumes, gleichzeitig jedoch offeriert, laut einem vor uns liegenden Prospekt, auch das Ausstellungskomitee von sich aus den verfügbaren innern Raum der Ausstellung zu Reklamezwecken und weil sich diese beiden Prospekte in diversen Punkten nicht decken, so wollen wir dieselben hier teilweise wiedergeben. Der Prospekt des mit dem „ausschliesslichen Recht“ der Annoncennahme betrauten Verlegers sagt u. A.:

„Eine Plakat-Ausstellung nach amerikanischem Muster zum Zwecke der Propaganda, ausschliesslich für Bäder, Mineralquellen, Fremdenstationen, Hotels, Bahnen und sonstige Verkehrsunternehmen wird mit dieser internationalen Ausstellung verbunden sein. Diese Plakat-Ausstellung ist eine ganz neuartige und wertvolle Einrichtung, eine so glänzende Gelegenheit zu wirkungsvoller Reklame, wie sie bisher auf Ausstellungen noch nie geboten wurde. Es werden nämlich im Innern des Ausstellungsraumes Plakate resp. Annoncen rings an den Wänden in zweckmässiger Anordnung angebracht. Diese Plakate resp. Annoncen bleiben während der ganzen Ausstellungszeit, also volle sechs Wochen affichiert. Ein grossartiger Besuch der internationalen Ausstellung steht ausser allem Zweifel. Für denselben bürgen die hochstehenden und einflussreichen Persönlichkeiten, welche dem Präsidium und dem Komitee angehören, wie nicht minder die Eigenart, Vollständigkeit und Bedeutsamkeit dieser Ausstellung. Es ist somit klar, dass die affichierten Annoncen, weil unwillkürlich in die Augen fallend, von Hunderttausenden gelesen werden, ja gelesen werden müssen! Sie sind eine eindringliche und bestwirksamste, spottbillige Reklame. Die Affichierung pro Plakat für die ganze Dauer der Ausstellung kostet nur 12 fl. = 20 Mk. = 25 Fr. Da jedes Bad, jede Bahn, jedes Hotel doch im Besitze eines Plakates ist, welches es bereits zu anderen Reklamezwecken verwendet hat, so erwachsen somit keine weiteren Kosten. Werden mehrere Plakate zur Affichierung neben oder übereinander oder an verschiedenen Stellen übergeben, so stellt sich der Preis bedeutend geringer. Diese letztere Art der Plakatierung wird besonders empfohlen. Bäder, Fremdenstationen, Hotels, Bahnen werden aufmerksam gemacht, dass die Ausstellung gerade vor Beginn der Reisezeit stattfindet und man hier für einen Spottpreis in einer von Hunderttausenden besuchten Ausstellung in einer Grossestadt wie Wien eine stehende Annonce zur fruchtbringendsten Zeit erhält, eine Annonce in eigenartiger Veröffentlichung, die gelesen werden muss! NB. Es wird nachdrücklich aufmerksam gemacht, dass wegen günstiger Placierung der Plakate baldigste Anmeldung notwendig ist. Das ausschliessliche Recht zur Annahme von Plakat-Annoncen wurde vom Präsidium der Ausstellung erteilt; dem Mitglied des Ausstellungskomitees Herrn Julius Popper, Eigentümer und Herausgeber des „Illustrirten Bade-Blatt“, Anmeldungen sind demnach ausschliesslich an Herrn Julius Popper oder an dessen Vertreter zu richten etc.“

Der Prospekt des Ausstellungskomitees lautet:

„Das Ausstellungskomitee beabsichtigt während der Dauer der Ausstellung den Rundgang oben innerhalb der Kuppel der Rotunde dazu zu benutzen, eine beschränkte Anzahl schön ausgeführter Annoncen aufzuhängen. Die Bodenentfernung beträgt zirka 30 Meter, demnach wurde der Raum einer solchen Annoncentafel mit 4 Meter Länge

bei 3 Meter Höhe (insgesamt 12 Quadratmeter Fläche) bemessen. Da der Rundgang etwa 300 Meter misst, können 75–80 derartige Annoncentafeln Platz finden. Naturgemäss muss sich der Text auf das Notwendigste beschränken, um durch Anwendung grosser Buchstaben es dem besuchenden Publikum leicht zu machen, diese Annoncen zu lesen.

Das Ausstellungskomitee berechnet eine solche Annoncentafel vollkommen fertig gestellt (d. h. samt Anfertigung der Leinwandfläche, Schrift, Aufhängen der Tafel etc.) mit 120 fl. pro 12 Quadratmeter. Kleinere Annoncentafeln werden nicht abgegeben. Abbildungen und besondere Zeichnungen bedingen besondere Vereinbarungen.

Da die Anzahl, wie erwähnt, eine beschränkte ist, der neue Gedanke der Reklame von allen beteiligten Kreisen sehr beifällig begrüsst wurde und schon vor dieser Ausschreibung bereits ein Viertel des disponiblen Raumes fix genommen wurde, erbiten wir uns baldige Mitteilung, ob von Ihrer Seite auf eine derartige Annoncierung reflektirt werde. Das Exekutivkomitee.“

Gemäss dem beigefügten Bestellschein hat der Annoncierende bei Bestellung 40 fl. zu entrichten und wenn er bis 1. April die übrigen 80 fl. nicht bezahlt hat, so verfallen die bezahlten 40 fl. der Ausstellungskasse und das Komitee hat das Recht, über den Annoncerraum frei zu verfügen.

Entweder handelt es sich hier nur um eine Mystifikation oder aber um zwei ganz verschiedene, von sich unabhängige Reklameunternehmen, wovon das erstere mit marktschreierischem Pomp, grossartigen Versprechungen und wir möchten fast sagen tendenzwidriger Empfehlung vor das Publikum (speziell Hoteliers) tritt.

Der „ausschliessliche“ Konzessionär der Plakat-Ausstellung sagt nämlich in seinem Prospekt, dass von einem und demselben Etablissement mehrere Plakate zur Affichierung neben oder übereinander oder an verschiedenen Stellen angebracht werden können und dass diese Art der Plakatierung besonders empfohlen werde. Man sieht hieraus, dass es dem Konzessionär weniger um eine Ausstellung im richtigen Sinne des Wortes, als vielmehr um eine möglichst grosse Zahl von Plakaten zu thun ist, wovon jedes seine 25 Fr. abwirft. Dass man dann möglicherweise vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen wird, das dürfte den „exklusiven“ Konzessionär vielleicht weniger genieren. Ueberhaupt fällt uns bei diesem Unternehmen sehr auf, dass man von einer Plakat-Ausstellung im Ausstellungsgebäude spricht und man daher geneigt ist anzunehmen, es stehe dieselbe in direkter Verbindung mit der Ausstellung und bezwecke eine Konkurrenz unter den Plakaten, um nach dieser Richtung hin den etwaigen Fortschritt konstatieren und prämiieren zu können. Nichts von alledem, es bestehen nicht einmal irgend welche Vorschriften in dieser oder jener Beziehung. Alles wird angenommen, am Platz wird es nicht fehlen, denn das Ausstellungskomitee sagt ja in seinem Prospekt, dass das Gebäude bis zum Anfang der Kuppel 30 Meter hoch sei. Eine grosse Anzahl der Plakat-„Aussteller“ wird daher das Vergnügen haben, das Ausstellungsobjekt „emporgehoben“ zu sehen, wir aber möchten diese Art der Reklame „tiefer“ hängen.

Das Ausstellungskomitee, welches sich, wie es scheint, die Abgabe des inneren Raumes der Kuppel des Ausstellungsgebäudes zu Reklamezwecken reservirt hat, hätte sich auch die Wände der unteren Räumlichkeiten reservieren dürfen, was jedenfalls besser gewesen wäre, als sie der Privatspekulation zu überliefern.

Ob der Rundgang resp. die inneren Wände der Kuppel für die Reklame vorteilhafter sein werden, möchten wir bezweifeln, nachdem das Ausstellungskomitee in seinem, nebenbei gesagt, in sehr bescheidenem Stil gehaltenen Zirkular betont, die Entfernung vom Boden bis zur Kuppel betrage 30 Meter; eine Höhe, bei welcher selbst meterhohe Buchstaben für den Besucher der unteren Räume unleserlich werden, ebensowohl aber auch für Denjenigen, der den Rund-

gang der Kuppel besteigt, weil es für ihn schwer sein wird, in so unmittelbarer Nähe den Zusammenhang der grossen Schrift zu finden. Zwölf Quadratmeter per Plakat bilden scheinbar eine grosse Fläche, denke man sich dieselbe jedoch 30 Meter vom Auge des Lesers entfernt, so wird man zugeben müssen, dass auf dieser Fläche höchstens der Name des Hotels und der Ort leserlich angebracht werden kann. Ob 250 Fr. für diese 6 wöchentliche Kuppelreklame genug sind, überlassen wir unseren Lesern zur Beurteilung.

**Projets de réforme pour l'industrie hôtelière.**

III.

En supposant que l'un ou l'autre de nos lecteurs pourrait éprouver le désir de donner son avis sur les projets de réforme, nous avons fait fausse route, car à l'heure qu'il est, nous en sommes toujours au même point, c'est-à-dire à la question du tarif, dans laquelle nous avons résumé les critiques et propositions de notre honorable correspondant. Nous présumons que les difficultés qui s'opposent à la réalisation de ces idées, comme aussi le peu de chances de succès que celles-ci offrent, sont les causes de cette conspiration du silence.

Nous de même, nous reconnaissons que l'établissement d'un tarif général des prix d'hôtels fait bel effet en théorie, mais en pratique ce mode de procéder nous paraît inexécutable, il n'est, répétons le mot, absolument pas pratique. Examinons de près un tarif général, tel que notre correspondant se le représente: nous y voyons la Suisse rubriquée en hôtels de I<sup>er</sup>, II<sup>me</sup> et III<sup>me</sup> ordre, avec la gradation de leurs prix respectifs; chacune de ces catégories est divisée elle-même en trois classes: hôtels de villes et plaine, hôtels à communications moins faciles et enfin hôtels d'altitude. Nous avons peine à croire que notre correspondant soit pénétré de la conviction que ce tarif à 9 rubriques constitue la clef magique servant aux voyageurs à dresser leur budget de voyage.

Il y a lieu de se demander tout d'abord comment l'étranger sera mis en possession du dit tarif; pour cela, il faudra que ce document soit préalablement publié et ce non seulement dans le pays ou dans quelques états limitrophes, mais dans toute l'Europe, voire même dans les cinq parties du monde; et cela fait, nous ne voyons pas encore l'avantage que le voyageur retirerait du tarif général, puisque ce tarif ne lui indiquerait que les diverses échelles de prix, mais point le nom des hôtels à ranger dans chaque rubrique. Où tracer d'ailleurs la ligne de démarcation entre un hôtel de I<sup>er</sup> et un autre de II<sup>me</sup> rang, entre ce dernier et une maison de III<sup>me</sup> ordre?

Il est à croire que notre correspondant serait lui-même assez embarrassé de répondre à cette question; nous à tout le moins, nous nous garderions bien de procéder à cette classification. Combien en voyons nous qui se flattent de posséder un hôtel de premier ordre et qui feraient dix fois mieux de placer leur maison à la tête des hôtels de deuxième rang, au lieu de végéter au bas de la liste de ceux de premier ordre? Combien en a-t-il d'autre part qui renoncent à tout classement de leur hôtel? Ils sont certes nombreux et bien fréquemment ils ont leurs bonnes raisons pour agir de la sorte. En été, les hôtels de troisième rang disparaissent pour ainsi dire, car pendant cette saison, la plus simple hôtellerie, suivant le mouvement ascensionnel de la qualité du touriste, se redresse aussi de quelques crans au-dessus de ses prétentions. En face de ces trois rubriques du tarif général, l'étranger se trouverait donc dans la situation de l'âne au centre d'un carrefour; il ne saurait comment utiliser leurs chiffres et encore moins les mettre à la base de son budget. Et que dire du classement des hôtels d'après leur position topo-